Khóa Học Trực Tuyến Trị Giá $197

(tặng thêm Hosting, Mailer & Phần mềm trong 1 tháng - những thứ bạn cần để bắt đầu kiếm tiền ngay hôm nay)

Làm Ít Hơn Kiếm Nhiều Tiền Hơn

Bí Quyết Kiếm Tiền & Kinh Doanh Online Dành Riêng Cho Phụ Nữ Không Biết Về IT...

"Cuốn sách này chứa đựng tất cả những điều bạn thật sự cần biết, mà trường đại học và những bậc thầy trên Internet sẽ không bao giờ dạy bạn..."

Phạm Thị Phương Mai & Leon Jay

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

PHẠM THỊ PHƯƠNG MAI - LEON JAY

LÀM ÍT HƠN, KIẾM NHIỀU TIỀN HƠN

Xin dành tặng cuốn sách này cho bất kỳ ai quyết định tham gia đến cùng trò chơi mang tên "Cuộc sống". Cuộc sống có lẽ là cuộc chơi lý thú nhất, nhưng đa số mọi người lại e sợ nó. Bất kể bạn chọn luật chơi nào đi chăng nữa, hãy chơi với mục đích và đam mê...

- Leon Jay

LỜI CẢM ƠN

Tôi muốn mở đầu bằng lời cảm ơn chân thành đến tất cả những người đã giúp đỡ tôi trong suốt cuộc hành trình, đặc biệt là nhóm FusionHQ.

Pin là người đi đầu trong việc phát triển phần mềm, Paul và Chor đã trải qua nhiều đêm thức trắng chỉnh sửa mã code để chúng tôi có thể sẵn sàng đúng theo kế hoạch. Và Panisa, người luôn kiên nhẫn với những phản hồi không ngớt của tôi liên quan đến phần đồ họa.

Ben Brandes – người quản lý cộng tác viên xứng đáng nhận huy chương đặc biệt cho những nỗ lực thử nghiệm vượt xa tầm phạm vi trách nhiệm của mình. Kristina, cô bạn gái đáng yêu của anh ấy, không chỉ kiên nhẫn với những lúc chúng tôi làm việc điên cuồng, mà còn giúp đỡ chúng tôi rất nhiều.

Còn nhiều người nữa ở FusionHQ, tất cả đều rất quan trọng.

Tôi muốn dành lời cảm ơn đặc biệt đến Mark Joyner. Anh ấy không chỉ dạy tôi những điều nên làm, mà có lẽ quan trọng hơn là những việc không nên làm. Cám ơn Mark vì đã nhìn ra những tiềm năng trong tôi.

Một lời cảm ơn sâu sắc khác xin được gửi đến Gideon Shalwick vì những hỗ trợ, giúp đỡ không ngừng và những phản hồi chân thành. Gideon là một trong số ít "chiến binh Internet" mà tôi đã gặp vẫn giữ được tính chính trực trước mọi cám dỗ tiền tài. Quả thật không có nhiều người có khả năng dung hòa được giữa kinh doanh và đạo đức như thế.

Cảm ơn Mara Dower vì tình bạn, vì đã chịu đựng sự cầu toàn của tôi, và đặc biệt vì đã biên tập cuốn sách này. (Tôi biết rằng độc giả sẽ trân trọng những nỗ lực của cô, nhưng có thể không hiểu trọn vẹn được cô ấy đã vất vả đến thế nào).

Đây là cuốn sách đầu tiên nên tôi muốn đề cập đến cha mẹ mình. Xin cảm ơn vì đã dạy con dám nghĩ khác đi – một kỹ năng cần thiết giúp con vượt qua những thăng trầm của cuộc sống.

Và cuối cùng là vợ tôi – Catherine và con gái – Aleshya. Thật sự tôi không thể đòi hỏi nhiều hơn sự thấu hiểu hay ủng hộ mà họ đã dành cho mình. Những ngày làm việc miệt mài với FusionHQ và cả cuốn sách này đã buộc tôi phải hy sinh khá nhiều thời gian cho gia đình. Nhưng cả hai không chỉ thông cảm, động viên mà còn làm mọi việc để giúp mong ước của tôi thành hiện thực.

Tôi muốn nhắc đến nhiều người nữa trong trang sách này. Hãy tin rằng dù tên bạn có xuất hiện ở đây hay không, tôi cũng muốn gửi đến bạn lời cảm ơn chân thành nhất...

LEON JAY

VỀ TÁC GIẢ: LEON JAY

Leon Jay đến với Internet Marketing một cách tình cờ, nhưng mặt khác cũng do nhu cầu tự thân.

Đã từng trải qua rất nhiều ngành nghề khác nhau (như trị liệu cho những người có vấn đề về tâm lý, bốc dỡ hàng hóa ở nhà kho và thậm chí đã từng là một người đào mộ thuê) nhưng Leon Jay được chú ý nhất bởi những đóng góp của anh trong lĩnh vực trị liệu tự nhiên.

Tuy nhiên, không ngành nghề nào kể trên có thể thỏa mãn niềm đam mê du lịch của anh. Internet đã mang đến cơ hội cho phép kết hợp những kĩ năng và sở thích giúp anh đạt được cuộc sống như ý muốn mà anh đã tìm kiếm trong một thời gian dài.

Leon Jay cũng đã từng đảm nhận vai trò Giám Đốc Marketing của Mark Joyner Inc. (được mệnh danh là "Ông trùm" của Internet Marketing), hỗ trợ cho việc tung sản phẩm WP Mage (với lợi nhuận đạt được trên 1.5 triệu đô la Mĩ trong vòng chưa đến 2 tuần), đồng thời tạo ra và đỡ đầu cho nhiều sản phẩm online khác.

Leon Jay được mời phát biểu tại các sự kiện marketing trên khắp

thế giới và giúp đỡ rất nhiều người kinh doanh thành công trên Internet.

Leon là người sáng lập nên www.FusionHQ.com, một nền tảng marketing mang tính cách mạng được xây dựng nhằm mục đích xóa bỏ những vấn đề hóc búa liên quan đến kĩ thuật. Mục tiêu lớn nhất của anh là làm thế nào để việc kinh doanh trên Internet trở nên dễ dàng và dễ tiếp cận nhất có thể.

FusionHQ đã thực hiện điều đó thành công và tiếp tục giúp cho việc kinh doanh trực tuyến ngày càng trở nên đơn giản và hiệu quả hơn bao giờ hết.

Đồng Tác Giả: Phương Mai

Tôi là Phạm Thị Phương Mai, đến từ thành phố biển xinh đẹp Vũng Tàu. Hiện nay tôi đang là Giám đốc đại diện của FusionHQ tại Việt Nam.

Tôi đến với Internet Marketing và quyết định chuyển từ Kinh Doanh Truyền Thống sang Kinh Doanh Online một cách tình cờ.

Cũng như bao người khác, sau khi tốt nghiệp khoa Kế toán - Kiểm toán tại trường Đại học Kinh tế TP.HCM, tôi làm Trợ lý kiểm toán cho KPMG Ltd. hai năm, Kiểm soát nội bộ cho METRO Cash & Carry một năm, Chuyên viên Kế hoạch - Hợp đồng cho Ban quản lý Dự Án Đóng Mới Giàn Khoan (trực thuộc Tập đoàn Dầu Khí Việt Nam) một năm rưỡi.

Tuy nhiên, với niềm đam mê du lịch, yêu thích tự do và khám phá, tôi hiểu rằng chỉ có sở hữu cho mình một công việc kinh doanh mới mang lại cho tôi những điều đó.

Thật khó khăn để tìm ra ý tưởng cho việc khởi đầu kinh doanh. Tôi tự nhủ không một ai thành công mà chưa từng nếm trải thất bại. Tôi quyết định đi tìm các bài học cho chính mình bằng cách thử sức ở cả ba lĩnh vực: Sản xuất, Thương mại và Dịch vụ.

Tôi chập chững bước vào thương trường với việc kinh doanh sản phẩm Khăn Sáng Tạo. Tuy nhiên việc kinh doanh này chỉ kéo dài ba tháng. Thật may mắn là tôi kiếm được một ít lợi nhuận từ công việc kinh doanh đầu đời (sự thật là tôi luôn sẵn sàng cho thất bại).

Tiếp theo tôi mở một cửa hàng kinh doanh các sản phẩm quà tặng độc đáo, sáng tạo. Việc kinh doanh thành công ngoài sức tưởng tượng. Sáu tháng sau, tôi đã có thêm cửa hàng thứ hai.

Ba tháng kế tiếp, tôi quyết định mở thêm hai chi nhánh ở hai tỉnh khác, lúc này tôi đăng ký tham dự một lớp học về Internet Marketing để mở rộng việc kinh doanh của mình trên Internet.

Tại lớp học này, tôi đã khám phá ra nhiều điều tuyệt vời từ Internet Marketing cũng như nhận ra những điểm bất lợi của Kinh Doanh Truyền Thống so với Kinh Doanh Online mà chính bản thân tôi cũng đang gặp phải.

Và điều quan trọng hơn hết là, tôi hiểu rằng để kinh doanh thành công lâu dài, bạn nhất định phải có ĐAM MÊ...

Tôi không có được điều này cho hai công việc kinh doanh đầu đời của mình, tất cả chỉ nhằm mục đích đi tìm các bài học khởi nghiệp. Tôi quyết định đóng cửa hai shop lưu niệm và chuyển hướng hoàn toàn sang Kinh Doanh Online.

Tôi tiếp tục đầu tư cho vốn kiến thức của mình về Internet Marketing và Kinh Doanh Online. Càng đi sâu tìm hiểu, tôi càng ĐAM MÊ lĩnh vực này.

Tôi đã tham gia khóa học "Giám đốc hệ thống Internet Marketing", "Giám đốc Chiến lược Internet Marketing", "Doanh nhân thời đại Kinh tế tri thức" của anh Nguyễn Thái Duy - CEO trường Học Làm Chủ tại Việt Nam.

Tôi tiếp tục tham gia các khóa đào tạo tại nước ngoài: "Millionaire Mind Intensive" do tỷ phú T. Harv Eker - tác giả cuốn sách nổi

tiếng "Bí Mật Tư Duy Triệu Phú" trực tiếp giảng dạy tại Singapore, khóa học trực tuyến của trường Inbound Marketing University tại Mỹ, khóa học "Best Internet Coaching Program" của David Cavanagh tại Thailand - tại đây tôi đã gặp Leon Jay.

Leon Jay là người sáng lập ra FusionHQ - một nền tảng marketing mang tính cách mạng và là tác giả của cuốn sách "Do Less Work Make More Money" hướng dẫn các cách Kiếm Tiền và chiến lược Kinh Doanh Online, nhận được nhiều lời khen ngợi từ các chuyên gia trong ngành.

Nhận thấy FusionHQ là một nền tảng tuyệt vời dành cho những người mong muốn Kiếm tiền & Kinh doanh Online nhưng không có chút kiến thức nào về IT (như tôi) nên tôi đã ký hợp đồng làm đại diện của FusionHQ tại Việt Nam, thương lượng được các gói sản phẩm dành riêng cho người Việt, đồng thời chuyển ngữ cuốn sách "Do Less Work Make More Money" sang tiếng Việt với tên gọi "Làm ít hơn Kiếm nhiều tiền hơn"

Do cuốn sách được viết cho những người đã có nền tảng cơ bản về Internet Marketing ở các nước phát triển nên trong quá trình biên soạn, tôi đã cố gắng giải thích khá nhiều khái niệm chuyên ngành cũng như lấy các ví dụ minh họa, góp phần chỉnh sửa lại cuốn sách sao cho phù hợp với thị trường Việt Nam.

Ngoài ra, tôi cũng thiết kế chương trình đào tạo trực tuyến "Khởi nghiệp Kinh Doanh cùng Internet Marketing" trị giá 197 đô-la như một món quà hoàn toàn MIỄN PHÍ dành cho những ai sở hữu cuốn sách này.

Với mong muốn mang lại giá trị cho thật nhiều người, đặc biệt là các chị em phụ nữ Việt Nam - những người ít nhiều bị hạn chế khả năng kiếm tiền và khẳng định mình trong lĩnh vực kinh doanh, vì vai trò của họ trong gia đình và quan điểm xã hội, tôi mong muốn được chia sẻ những kiến thức, kinh nghiệm, thành công và bài học mà tôi có được trong kinh doanh cũng như công việc chuyên môn trước đây với những người có chung niềm đam mê, sở thích hay kém may mắn hơn tôi vì không có điều kiện tham dự những khóa học đắt tiền ở trong và ngoài nước.

Hy vọng bạn sẽ tìm được nhiều điều bổ ích từ cuốn sách này cũng như khóa đào tạo trực tuyến của tôi.

Chúc Bạn luôn thành công và hạnh phúc!

PHẠM THỊ PHƯƠNG MAI

CẢM NHẬN

Tôi bắt đầu "trực tuyến", giống như Leon đã làm, mà không có ý tưởng mình sẽ làm cái gì.

Tôi chỉ biết rằng mình muốn kiếm tiền, và cần Internet, nhưng thực sự không chắc mình phải bắt đầu từ đâu. Hoàn cảnh này khá giống với miền Tây hoang dã ngày trước. Có rất nhiều vàng dành cho những ai biết nơi tìm kiếm và cách khai thác; nhưng hầu hết chỉ toàn là những gã cao bồi và những người kinh doanh dầu rắn.

Dù vậy, tôi vẫn nghĩ rằng mình có thể đổi đời chỉ sau một đêm. Vô số lời hứa hẹn nghe có vẻ rất thuyết phục.

Tôi đã mất vài tháng trước khi kiếm được tờ đô-la đầu tiên, và mất vài năm mới có thể tự cho mình là người thành công trên Internet. Tại sao ư?

À, thật ra thì tôi không ngốc nghếch, cũng chẳng lười biếng. Vài năm dốc sức cho Internet Marketing chứng tỏ tôi là người kiên trì, bền bỉ. Vậy lý do gì khiến tôi phải loay hoay quá lâu trên miền đất hứa này?

Tôi thật sự chưa bao giờ nghĩ đến điều này cho đến khi đọc cuốn sách "Làm ít hơn, Kiếm nhiều tiền hơn" của Leon. Từ đó, tôi bắt đầu liên tục nhận được những khoảnh khắc "xuất thần" thú vị.

Mặc dù tôi đã đầu tư rất nhiều tiền cho các khóa học, các buổi hội thảo và mua một vài phần mềm, nhưng không cái nào mang lại cho tôi một kế hoạch hành động rõ ràng.

Hầu hết chúng đều tập trung vào việc bán sản phẩm cho tôi trước, sau đó mới tới việc truyền đạt những thông tin chất lượng.

Nhiều "bậc thầy" trên Internet dạy tôi một đường, nhưng lại làm một nẻo (chỉ sau khi đạt tới thành công, tôi mới nhận ra được điều

này). Tôi bị dẫn dắt theo hướng này, rồi lại hướng khác, và thực sự không biết nên tin ai. Mọi người đều có vẻ như "biết câu trả lời".

Thật là sảng khoái khi cuối cùng tôi cũng tìm được cuốn sách (dù tiếc rằng tôi biết đến nó khá trễ) truyền tải mọi thứ mà không hề cường điệu hóa chúng. Một cuốn sách mà mọi người đều có thể làm theo và xây dựng việc kinh doanh thành công bất kể chưa có chút kỹ năng hay kinh nghiệm nào.

Nếu bạn đang bắt đầu cuộc hành trình vào thế giới Internet Marketing, kinh doanh và kiếm tiền qua mạng, thì cuốn sách này chính là điểm xuất phát tuyệt vời nhất dành cho bạn.

Nếu bạn đang hoang mang lạc lối và mong mỏi tìm thấy chút ánh sáng le lói cuối đường hầm, thì hãy thở phào nhẹ nhõm. Bạn sẽ tìm thấy tia sáng ấy ở cuốn sách này.

Nếu bạn đang sở hữu một doanh nghiệp truyền thống và muốn tận dụng Internet để mở rộng việc kinh doanh của mình, chắc chắn bạn sẽ không thất vọng. Bất kỳ ai cũng đều có thể áp dụng được những ý tưởng trong cuốn sách này. Đồng thời, những thông tin cụ thể sẽ giúp bạn tìm ra phương hướng tốt nhất để đạt được kết quả nhanh chóng!

Leon sẽ hướng dẫn bạn cách áp dụng các nguyên tắc đồng thời làm theo các bước hành động cụ thể, rõ ràng để giúp bạn tạo ra những sản phẩm cực kỳ độc đáo. Đây thật sự là một quyển sách "độc nhất vô nhị".

Tôi quen biết Leon cũng được một thời gian, và rất vui khi cuối cùng anh ấy đã quyết định chia sẻ những hiểu biết sâu sắc, kinh nghiệm cũng như sự thông thái của mình nhằm mang đến lợi ích cho mọi người.

Hãy chuẩn bị đón nhận sự thật.

Chuẩn bị hành động.

Chuẩn bị thành công!

GIDEON SHALWICK

www.GideonShalwick.com

Chương 1

TẠI SAO BẠN NÊN ĐỌC CUỐN SÁCH NÀY?

"Đừng cố gắng trở thành người thành công, mà hãy cố gắng trở thành người có giá trị."

¾ Albert Einstein

Tại sao bạn nên đọc cuốn sách này?

Sự thật sẽ được sáng tỏ! Những chuyện hoang đường, dối trá và khoa học thật sự của việc kiếm tiền từ Internet ở bất cứ nơi đâu.

Đầu tiên tôi muốn nói với bạn rằng, lý do tôi viết cuốn sách này là vì tôi rất bực mình.

Bực mình với những chuyện vớ vẩn ngoài kia. Dưới góc nhìn của

một người trong cuộc, tôi có thể nói thẳng rằng phần lớn những gì bạn đọc được từ thế giới Internet Marketing là một dạng của những câu chuyện viễn tưởng.

Và điều thật sự khiến tôi chán nản nhất là: những điều trên hoàn toàn không cần thiết.

Marketing trực tuyến có tiềm năng to lớn để trở thành một công cụ tuyệt vời phục vụ kinh doanh, và tạo ra một tài sản khổng lồ từ Internet.

Thật không may, nhiều cá nhân thiếu đạo đức đã khiến những người làm marketing trực tuyến mang tiếng là những kẻ bịp bợm, chứ không phải là những chuyên gia đáng tôn trọng.

Nói xong điều này tôi cảm thấy dễ chịu hơn rồi, tôi xin được phép tiếp tục nhé.

Cuốn sách này dành cho:

1. Những người chủ doanh nghiệp đang tìm cách tận dụng Internet để phát huy tối đa tiềm lực kinh doanh, bao gồm việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tăng doanh số và tạo thêm thu nhập trực tuyến.

2. Những người đang tìm cách thoát khỏi lối sống 9-5 (làm việc từ 9h sáng đến 5h chiều) hoặc những ai muốn kiếm tiền tại nhà và bất kỳ nơi đâu với một máy tính kết nối Internet.

3. Bất kỳ ai muốn tăng thêm thu nhập ngoài nguồn thu nhập chính.

Cuốn sách này không chỉ hướng dẫn bạn cách kiếm tiền trên Internet, mà còn giúp bạn gây dựng một công việc kinh doanh thật sự, bền vững, lâu dài.

Có rất nhiều cách khác nhau để kiếm tiền trực tuyến. Nhưng xin hãy chú ý rằng phần lớn đó là những kỹ thuật gây phiền nhiễu cho người khác (spam) nhằm kiếm tiền trong ngắn hạn.

Họ đang nhắm đến chiến lược lừa bịp mới nhất nhờ tận dụng những sơ hở. Ví dụ như cách qua mặt Google, hoặc cách dụ khách truy cập website nhấp chuột vào các liên kết được tài trợ (sponsored links).

Giả sử bạn có một website/blog/diễn đàn với lượng lớn khách

truy cập hàng ngày. Bạn đăng ký với Google để Google đặt các banner quảng cáo trên website của bạn.

Những quảng cáo này đến từ khách hàng của Google. Họ sẽ trả tiền cho Google khi có người tìm kiếm và bấm vào quảng cáo đó.

Khi độc giả ghé thăm website/blog/diễn đàn của bạn và bấm vào các banner quảng cáo thì Google sẽ trả tiền cho bạn.

Công việc xác định xem có bao nhiêu người nhấp chuột vào liên kết được tài trợ đều được làm bằng phần mềm nên có nhiều kẽ hở và mọi người thường lợi dụng sơ hở này để kiếm tiền bất chính.

Vấn đề của những mô hình "làm giàu nhanh chóng" này là trái với đạo đức, không ổn định, hoặc cả hai. Với cách đó, rất có thể toàn bộ tài sản của bạn sẽ bốc hơi chỉ trong một đêm.

Có lẽ bởi vì bạn chưa biết những điều khoản sử dụng dịch vụ mới nhất của Google, hoặc ai đó đã khắc phục những sơ hở trên (điều này chắc chắn xảy ra khi có rất nhiều người cũng đang lợi dụng những sơ hở đó như bạn).

Việc một người nào đó thức dậy và phát hiện rằng tài khoản đã bị khóa xảy ra thường xuyên hơn bạn tưởng. Nhiều người bạn của tôi đã bị mất không chỉ 30.000 đô-la hay 50.000 đô-la, mà ngay cả nguồn thu nhập định kỳ của họ cũng không còn.

Cuốn sách này hướng đến những mô hình kinh doanh bền vững hơn, dài hạn hơn. Một công việc kinh doanh không ngừng phát triển và thậm chí bạn có thể hy vọng nó tồn tại lâu hơn cả tuổi thọ của mình.

Bạn có thể trao việc kinh doanh cho thế hệ sau tiếp quản, hoặc cũng có thể bán đi, tùy cách bạn chọn.

Tôi khuyến khích việc kinh doanh của bạn có thể tạo ra giá trị cho mọi người xung quanh và không hoạt động dựa trên bất cứ sự lừa gạt, dối trá hay thủ đoạn nào.

Việc dùng Internet để kiếm tiền nhanh trước mắt không phải là điều mà cuốn sách này hướng đến. Tuy nhiên, nếu bạn thực hiện đúng những chỉ dẫn trong cuốn sách, liệu bạn có thể kiếm được tiền nhanh hơn bạn nghĩ hay không?

Đối với những ai tập trung vào việc kiếm tiền trực tuyến, tôi khuyên bạn nên tham khảo ý tưởng từ các nhà kinh doanh truyền

thống và nghĩ cách áp dụng những ý tưởng đó lên thế giới Internet.

Ngay cả khi bạn chỉ muốn tập trung vào marketing trực tuyến, thì khả năng bạn tìm được cơ hội hợp tác liên doanh với các nhà kinh doanh truyền thống trong thị trường của mình là rất lớn.

Đối với những ai đã và đang hoạt động kinh doanh truyền thống, tôi cũng khuyến khích bạn đọc quyển sách này với một tâm thế cởi mở. Nếu bạn quá bận rộn không thể áp dụng những chiến lược này, hoặc đơn giản đó không phải là niềm đam mê của bạn, hãy thử xem xét hợp tác với người có khả năng. Chắc chắn việc này sẽ không khiến bạn hối tiếc.

Bất kể là bạn đang ở xuất phát điểm nào đi chăng nữa, hãy xem qua ba lý do chính của việc tận dụng lợi thế từ Internet sau đây.

3 lợi thế của việc kinh doanh trực tuyến

Kinh doanh trực tuyến mang lại cho bạn rất nhiều lợi thế.

1. Đòn bẩy kinh tế

Bạn có thể tạo đòn bẩy cho việc kinh doanh của mình bằng cách thuê mướn nhân công hoặc nhà thầu từ các nước đang phát triển để làm những việc mà bạn không kham nổi chi phí nếu thuê mướn ở những nước phát triển.

(Tác dụng này cũng có hiệu quả với qui mô trong nước: bạn có thể thuê mướn nhân công ở những vùng ít đắt đỏ hơn, những nhân công muốn làm việc tại nhà hoặc làm ngoài giờ để kiếm thêm thu nhập.)

Bạn có thể thuê những cá nhân có tay nghề cao với một mức giá thấp hơn nhiều. Bạn không bóc lột sức lao động của ai cả vì bạn trả họ một mức giá cao hơn trung bình. Đây là chiến lược win - win (đôi bên cùng có lợi) trong kinh doanh.

2. Chi phí thành lập tối thiểu

Chỉ cần một chiếc máy tính kết nối Internet là bạn hoàn toàn có thể bắt đầu việc kinh doanh. Ngay cả khi bạn không có một chiếc máy của riêng mình cũng không sao, bạn luôn có cách để kết nối Internet: tại thư viện địa phương, quán cafe Internet, hoặc nhà một người bạn.

Ngoài ra, bạn còn cần một tên miền (ví dụ: www.FusionHQ.com) và dịch vụ lưu trữ nội dung trên Internet (hosting). Khoản này chỉ tốn của bạn không quá 80 đô-la một năm.

(Có thể hình dung như sau: nếu xem website là ngôi nhà/trụ sở doanh nghiệp/cửa hàng trên Internet, thì Hosting chính là mảnh đất/mặt bằng để xây dựng trụ sở doanh nghiệp trên Internet, và tên miền là biển hiệu, địa chỉ để mọi người nhớ đến và tìm kiếm.)

So sánh với việc kinh doanh truyền thống có tổng chi phí cố định khổng lồ, cơ sở vật chất và các hóa đơn điện, nước, điện thoại... hàng tháng, thì Internet quả thật là một thiên đường để kinh doanh.

Nếu bạn đã có một công ty truyền thống thì khả năng mở rộng doanh nghiệp bằng Internet là cực kỳ lớn, và dễ dàng hơn rất nhiều so với việc mở rộng bằng các phương pháp thông thường

3. Không chỉ dành riêng cho những chuyên gia máy tính, Internet hay công nghệ

Không như những gì bạn nghĩ, bạn không cần phải là một lập trình viên máy tính mới có thể kinh doanh trực tuyến thành công. Internet chỉ đơn thuần là một phương tiện để bạn tiếp thị việc kinh doanh của mình đến với mọi người.

Thực tế, rất nhiều chuyên gia Internet Marketing hàng đầu tôi quen đều không biết chút gì về HTML, máy chủ hay thiết kế đồ họa. (Tốt hơn là bạn không nên biết vì có thể bạn sẽ dính vào những việc rất tốn thời gian).

Internet tạo ra một sân chơi bình đẳng cho tất cả mọi người bất kể giới tính, sắc tộc, tuổi tác, tầng lớp xã hội hay trình độ giáo dục.

Tôi biết rất nhiều chuyên gia marketing thành công khi vẫn còn trong độ tuổi thanh thiếu niên, một số đến từ các nước thuộc thế giới thứ ba, cả nam và nữ, da màu và da trắng, có bằng đại học và cả những người chưa bao giờ tốt nghiệp.

Có nhiều các nền tảng đa năng (như sản phẩm của chính tôi, FusionHQ) được thiết kế đặc biệt nhằm giúp các chủ doanh nghiệp trực tuyến có thể dễ dàng xây dựng toàn bộ việc kinh doanh trực tuyến mà không cần phải biết về kỹ thuật.

Vâng, bạn có thể tạo ra nhiều nguồn thu nhập thụ động khác nhau và quản lý chúng từ một trung tâm (mà không cần phải biết

một đoạn mã nào cả).

Một giao diện "kéo và thả" đơn giản giúp dẹp bỏ nhiều trở ngại. Bạn không cần lo lắng rằng phải am hiểu về máy tính hay phải thuê một đội ngũ lập trình viên đắt tiền.

FusionHQ được chạy thông qua một trình duyệt web. Bất kỳ một chiếc máy tính nào ngày nay được cài một bộ trình duyệt web và có kết nối Internet đều có thể sử dụng FusionHQ (hoặc nền tảng tương tự khác).

Điều mấu chốt là - chẳng có lý do gì để không lên mạng cả.

Đã đến lúc dẹp bỏ tất cả những lý do bạn tự vẽ ra để biện minh cho việc ngồi yên, không hành động trước đây. Mười hay mười lăm năm trước, việc lên mạng có thể rất đắt đỏ, tốn thời gian và chẳng tác động đến việc kinh doanh của bạn là bao. Nhưng ngày nay, mọi việc đã khác.

Tại sao bạn cần nhiều tiền hơn?

Tôi hy vọng lý do bạn đọc cuốn sách này là vì bạn muốn thay đổi hoàn toàn vấn đề tài chính, và kế đến là toàn bộ các mặt khác trong cuộc sống.

Đây là một thay đổi có chủ đích nhằm giúp bạn đạt được một cuộc sống theo ý mình. Bỏ ngoài tai lời khuyên từ những người không bao giờ đạt được điều đó, mục tiêu này rất đáng để bạn vươn tới.

Nếu bạn muốn được lựa chọn dựa trên ước muốn thật sự (mà không phải đắn đo với bảng giá), cuốn sách này sẽ là kim chỉ nam cho bạn. (Khi bạn đi nhà hàng, bạn có chọn món ăn mình thích hay không? Hay là bạn dựa vào bảng giá trên thực đơn rồi mới ra quyết định?)

• Bạn có cảm thấy không hài lòng khi không thể đem đến cho gia đình điều tốt đẹp nhất như bạn muốn?

• Bạn có cảm thấy mệt mỏi khi phải làm việc hàng giờ liền để làm giàu thêm cho ông chủ?

• Việc kinh doanh truyền thống của bạn có đang phải chống chọi quyết liệt, hay giậm chân một chỗ không thể nào bứt phá?

• Bạn có lo sợ bị mất việc trong thời buổi kinh tế bất ổn?

• Bạn thật sự muốn thay đổi tình hình tài chính cá nhân, nhưng không biết cách?

Nếu bạn cảm thấy hoang mang, tức giận, hay chán chường với số tiền ít ỏi (thậm chí thiếu tiền) trong tài khoản ngân hàng, hãy tin rằng bạn không hề đơn độc.

Một vài điều cân nhắc nhỏ

Tiền không đủ làm bạn hạnh phúc

Tuy nhiên, tiền có thể khiến cuộc sống dễ dàng hơn rất nhiều.

Nhớ lại lần đầu tôi đi du lịch vòng quanh miền Trung nước Úc ở tuổi đôi mươi, không biết làm cách nào tôi có thể vượt qua được. Những thứ cơ bản như phương tiện đi lại, thức ăn và chỗ ở đối với tôi đều rất khó khăn.

Mỗi ngày, tôi đều tìm cách đi nhờ xe. Tôi thường xuyên không còn đồng nào trong túi, và phải nhờ vào lòng tốt của người lạ cho tôi ăn và ở nhờ.

Mười một năm sau đó, tôi cũng đi du lịch giống lộ trình trên đến miền Trung nước Úc (với vợ và con gái đi cùng). Lần này tôi đi bằng máy bay trực thăng, thuê một chiếc xe hơi sang trọng, ăn bất kỳ món gì và ngủ ở bất kỳ nơi đâu chúng tôi muốn.

Và tôi thích được đi du lịch trên lộ trình cũ này mà không hề bận tâm về giá cả của mọi thứ.

Tiền làm cho cuộc sống dễ dàng và thoải mái hơn rất nhiều. Chúng ta có thêm nhiều sự lựa chọn đơn giản vì không phải thắt lưng buộc bụng với ngân sách eo hẹp.

Thiếu tiền có thể nhấn chìm cuộc sống

Sự thật là như vậy. Không đủ tiền có thể làm hôn nhân tan vỡ, mọi thứ đều không suôn sẻ, căng thẳng tâm lý, và thậm chí tự tử.

Nhiều bác sĩ y học hàng đầu thế giới cho rằng 80% bệnh tật bắt nguồn từ stress. Stress thường do thiếu tiền, stress khi cố gắng kiếm tiền, hoặc vấn đề của những mối quan hệ xung quanh đồng tiền.

Sẽ có bao nhiêu cuộc đời trở nên tốt đẹp hơn nếu tiền bạc có thể giúp họ sống theo cách họ muốn? Phải chăng chính bạn cũng

đang tự hỏi như vậy?

Nếu bạn không có nhiều tiền như bạn muốn, đừng đầu hàng số phận. Hãy làm gì đó để cải thiện tình hình.

Mức độ bạn muốn tăng thu nhập tùy thuộc vào bạn. Việc đổ lỗi cho hoàn cảnh chẳng bao giờ giúp được ai.

Bất luận bạn muốn tạo ra một Google thứ hai, thay đổi mức lương hiện tại hay mua cho con một đôi giày mới - ước mơ là của chính bạn.

Bằng cách làm theo trình tự một cách đúng đắn và hợp lý, bằng việc cam kết đạt được mục tiêu của mình, bạn chắc chắn sẽ thành công.

Việc gì cũng có kết quả của nó. Nếu bạn muốn một kết quả khác, hãy làm khác đi.

Nếu bạn sớm bắt tay vào cải thiện tình hình tài chính, bạn càng sớm hưởng thụ sự giàu có.

Hãy cùng khám phá cách nghiên cứu, sáng tạo, và giới thiệu sản phẩm của chính bạn. Cuối cuốn sách này, bạn sẽ biết toàn bộ thông tin từ A đến Z hướng dẫn bạn cách bắt đầu, duy trì và tăng cường việc kinh doanh trực tuyến của mình.

Chỉ có ba cách kiếm tiền trực tuyến

Đúng vậy. Bạn chỉ có thể kiếm tiền trên mạng với ba cách: cộng tác viên, người tạo ra sản phẩm, hoặc nhà cung cấp dịch vụ. Mọi hình thức khác đều biến tấu từ ba cách trên.

1. Cộng tác viên (Affiliate)

Cộng tác viên là hình thức mà nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ sẽ trả hoa hồng cho người tham gia chương trình hợp tác của họ.

Sau khi đăng ký một tài khoản miễn phí, bạn sẽ được cung cấp một đường dẫn mà khi khách hàng của bạn bấm vào đường dẫn đó để đến website của nhà cung cấp, nhà cung cấp sẽ biết được đó là khách hàng của bạn.

Ngoài ra bạn còn được hỗ trợ các công cụ để marketing như banner quảng cáo, phiếu khuyến mãi/giảm giá, email giới thiệu sản phẩm, quà tặng...

Việc duy nhất bạn phải làm là đưa lượng truy cập đến website của nhà cung cấp thông qua đường dẫn của bạn, các công việc còn lại từ việc thanh toán, giao nhận hàng hóa, đến chăm sóc khách hàng đều do nhà cung cấp đảm nhiệm.

Có ba hình thức mà nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ trả tiền cho bạn:

- Dựa trên lưu lượng truy cập (per click): là số người bấm vào đường dẫn của bạn để đến website của nhà cung cấp.
- Dựa trên khách hàng tiềm năng (per lead): là số người đến từ đường dẫn của bạn và để lại thông tin (tên và địa chỉ email) trên website của nhà cung cấp.
- Dựa trên doanh thu (per sales): là số sản phẩm bán được cho khách hàng đến từ đường dẫn của bạn.

Do mức chiết khấu hấp dẫn nên Cộng tác viên đã nhanh chóng trở thành một trong những hình thức phổ biến để kiếm tiền trên Internet.

Bạn có thể tìm thấy các chương trình cộng tác viên trên các website như Ebay, Amazon, ClickBank, Google Adsense...

Công thức tạo ra lợi nhuận của bạn càng ít biến số, thì việc kinh doanh của bạn càng bền vững, ít biến động và ít nguy cơ thất bại.

Làm cộng tác viên cho sản phẩm của công ty nào đó là cách tuyệt vời để bắt đầu việc kinh doanh với chi phí thành lập tối thiểu. Tuy nhiên, lúc đó bạn đang phải phó mặc số phận mình cho người khác.

Như tôi đã đề cập, tôi biết không ít người bị mất trắng chỉ sau một đêm vì phụ thuộc vào mô hình này. Đó quả là một cú sốc khủng khiếp đối với họ.

Tiền hoa hồng của họ tiêu tan chỉ trong một đêm, mà họ chẳng thể làm gì hơn.

Đó là lý do cho dù bạn có làm cộng tác viên hay không, tốt nhất bạn nên kiếm tiền trong điều kiện bạn có nhiều quyền kiểm soát trong tay.

Tôi biết nhiều chuyên gia dạy rằng tốt nhất nên bắt đầu bằng việc làm Cộng tác viên, có lẽ điều này đúng trong một vài trường hợp nhất định. Dù vậy, tôi cho rằng phần lớn họ đã sai.

Trước tiên hãy trở thành người tạo ra sản phẩm, sau đó mới đến Cộng tác viên (xem điều 3 để hiểu tại sao).

2. Nhà cung cấp dịch vụ

Nhà cung cấp dịch vụ có thể làm mọi việc từ cung cấp hosting, viết quảng cáo, cho đến dịch vụ SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm).

Thị trường này rất giàu tiềm năng, nhưng bạn nên nhớ rằng, công việc này đòi hỏi sự đầu tư lâu dài cả về mặt thời gian lẫn tài chính.

Lĩnh vực dịch vụ khó có thể đạt đến đỉnh cao, nhưng không có nghĩa là không thể. Ví dụ, nếu bạn là một người viết quảng cáo, cách duy nhất giúp bạn kiếm thêm nhiều hợp đồng là thuê thêm người làm việc cho bạn.

Một nhà cung cấp dịch vụ có thể mang lại giá trị lớn cho khách hàng và tạo được một số nguồn thu nhập béo bở. Tuy nhiên, việc này đòi hỏi công sức chăm chút lâu dài.

Mô hình này rất khó để thiết lập và cũng không phải là mô hình tốt nhất cho những ai mới bắt đầu. Nhưng nếu bạn làm được, chắc chắn công sức của bạn sẽ được đền đáp xứng đáng.

Đối với những doanh nghiệp truyền thống đã cung cấp dịch vụ, việc này chẳng có gì khó khăn cả. Bí quyết ở chỗ bạn phải biết cách tạo đòn bẩy cho những gì bạn đã có, và tìm cách tận dụng Internet để thúc đẩy tăng trưởng hoặc gia tăng thu nhập từ những khách hàng cũ của mình.

3. Người tạo ra sản phẩm

Bạn có thêm một lựa chọn nữa đó là làm chủ và tiếp thị sản phẩm của chính mình. Việc sở hữu sản phẩm đúng là cách tốt nhất để tạo ra nguồn thu nhập ổn định và lâu dài.

Điều này là do việc bạn có thể điều khiển các biến số trong mô hình kinh doanh tốt hơn và thường không phải phụ thuộc vào bên thứ ba.

Bạn có thể quản lý sản phẩm, quy trình bán hàng, việc thanh toán, vận chuyển và các điều khoản dịch vụ.

Thậm chí nếu bạn chỉ mới bắt đầu làm quen với Internet Marketing thì bạn vẫn tạo ra được sản phẩm của riêng mình.

Có thể bạn đang cảm thấy choáng ngợp bởi ý tưởng này, nhưng thực tế thì việc này dễ dàng hơn, thú vị hơn, và tạo ra nhiều lợi nhuận hơn bạn nghĩ.

Một lợi thế nữa từ việc sở hữu sản phẩm riêng của mình là bạn có thể tận dụng sức mạnh đòn bẩy từ các cộng tác viên. Cộng tác viên là cách vô cùng hiệu quả để tăng lượng truy cập mà không tốn bất kỳ chi phí trả trước nào.

Và đây là lý do để bạn nên trở thành người tạo ra sản phẩm trước khi làm một cộng tác viên...

Là một người tạo ra sản phẩm, bạn có thể xây dựng cho riêng mình một danh sách khách hàng, tạo uy tín và niềm tin. Ngoài ra, bạn cũng sở hữu phễu bán hàng (sẽ được giải thích cụ thể trong chương 10), hệ thống gửi thư tự động và danh sách email.

Tất cả những điều đó có thể được tận dụng nhằm giúp cho chiến dịch quảng cáo của bạn thành công hơn gấp nhiều lần so với việc chỉ làm một cộng tác viên thông thường mà không có những công cụ trên hỗ trợ.

Nếu bạn không tin tôi, hãy kiểm tra bất kỳ cuộc thi cộng tác viên nào đang diễn ra sẽ thấy.

Hầu hết các cộng tác viên nằm trong top 10 ở bất kỳ cuộc thi nào đều là những người tạo ra sản phẩm (hoàn toàn không phải là sự trùng hợp ngẫu nhiên).

5 lợi ích của việc tạo ra sản phẩm kỹ thuật số

Tại sao lại nên sở hữu sản phẩm của chính mình và tại sao nên làm một sản phẩm kỹ thuật số? Hãy nhìn vào năm lợi ích chính sau:

1. Tác dụng đòn bẩy

Khi bạn sở hữu sản phẩm kỹ thuật số của riêng mình, bạn đang có một thứ tài sản có thể tận dụng hết lần này qua lần khác.

Ở bước đầu tiên, bạn đã rất vất vả để tạo ra được sản phẩm của mình. Còn việc biến đổi sản phẩm kỹ thuật số bạn đang có thành một hình thức khác để tạo ra một sản phẩm mới thì lại rất dễ dàng.

Một khi sản phẩm của bạn đã có lượng truy cập ổn định, nó sẽ tự

vận hành phục vụ cho bạn suốt 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần, trong khi bạn có thời gian để tiếp tục sáng tạo sản phẩm tiếp theo của mình.

2. Tạo danh tiếng nhanh chóng

Giống như một tác giả nhanh chóng có được sự tin cậy khi viết một quyển sách, bạn cũng sẽ nhanh chóng được tín nhiệm khi sở hữu sản phẩm gắn liền với tên của chính mình.

Bạn sẽ được nhìn nhận như một chuyên gia trong lĩnh vực chuyên ngành, và được đánh giá là một nguồn đáng tin cậy.

Chú ý rằng danh tiếng và uy tín không giống nhau, nhưng chúng thường đi chung với nhau. Danh tiếng với uy tín sẽ đem lại cho bạn tiềm năng lớn nhất trong kinh doanh. Đây là điều mà các doanh nghiệp hoạt động theo cách truyền thống không tận dụng được.

Hãy suy nghĩ về điều đó...

Ví dụ, một chuyên gia trị liệu sẽ tận dụng bằng cấp của mình để làm cho khách hàng tin cậy. Tuy nhiên, một chuyên gia trị liệu với một sản phẩm riêng (như xuất bản một quyển sách hoặc một chương trình rèn luyện qua DVD) lại tạo thêm được danh tiếng.

Nếu bắt buộc phải chọn giữa một trong hai đối tượng trên, đối với những khách hàng tiềm năng, câu trả lời sẽ khá đơn giản. 9/10 người sẽ chọn chuyên gia trị liệu có danh tiếng, và thường thì chuyên gia đó cũng có thể đòi hỏi chi phí cao hơn. Chúng ta luôn sẵn lòng trả thêm tiền cho dịch vụ từ những nơi có danh tiếng.

3. Hiệu suất lợi nhuận trên đầu tư (ROI) cao

Việc sản xuất các sản phẩm kỹ thuật số không tốn kém quá nhiều. Thực tế, chi phí sản xuất là tối thiểu.

Ngược lại, số tiền bạn có thể kiếm được với một sản phẩm vật chất (physical product) so với những gì bạn đầu tư có thể rất lớn.

Tất cả những gì bạn cần là một chiếc máy tính xách tay và một vài phần mềm tốt.

Ngày nay, ngay cả những sản phẩm vật chất cũng có thể được sản xuất với chi phí rất rẻ. Có nhiều dịch vụ như www.dlwmmm.com/cafe và www.dlwmmm.com/fhqpublishing

giúp việc sản xuất và vận chuyển trở nên đơn giản hơn.

Có thể lợi thế lớn nhất của những sản phẩm thông tin vật chất là làm cho uy tín tăng lên. Rõ ràng tác giả của một cuốn sách giấy sẽ được coi trọng hơn tác giả của một cuốn ebook.

Tôi khuyên bạn nên tận dụng cả hai.

4. Không phải đau đầu về việc đóng gói và bưu phí

Với những sản phẩm vật chất, bạn phải trả tiền và sắp xếp sản phẩm để đóng gói, rồi vận chuyển tới từng khách hàng. Ngay cả khi bạn có riêng một công ty quản lý việc này giúp bạn, thì nó vẫn rất tốn kém.

Với sản phẩm kỹ thuật số, bạn không cần phải đóng gói thứ gì cả. Việc duy nhất bạn cần làm là gửi một đường link tải về tới địa chỉ e-mail của khách hàng. (Bạn có thể thiết lập chế độ gửi email tự động sau khi khách mua hàng.)

5. Sở hữu danh sách khách hàng

Với tư cách là một cộng tác viên, việc xây dựng một danh sách khách hàng có thể rất khó khăn (mặc dù không phải là không thể được). Tuy nhiên, không phải tất cả các danh sách đều có giá trị ngang nhau.

Khi bạn là chủ sản phẩm, bạn xây dựng được một danh sách khách hàng giá trị và có khả năng mua hàng cao nhất – không những cho sản phẩm của chính bạn trong tương lai mà còn cả các sản phẩm bạn sẽ cộng tác sau này.

Với những sản phẩm kỹ thuật số, việc xây dựng những danh sách này khá dễ dàng. Còn với những sản phẩm vật chất, điều này phụ thuộc vào kênh bán hàng của bạn. Nếu bạn bán hàng trực tiếp thì vấn đề này nhẹ nhàng hơn nhiều.

Giả sử bạn bán hàng thông qua dịch vụ trực tuyến như Amazon, họ sẽ nhận đơn hàng, thanh toán và vận chuyển sản phẩm đến khách hàng của bạn. Tuy nhiên, bạn có thể không biết thông tin chi tiết của khách hàng để thêm họ vào danh sách.

Điều bạn cần làm là kiểm tra xem bên trung gian có gửi thông tin chi tiết của khách hàng cho bạn hay không – nhiều chỗ có, hoặc sẽ làm nếu được yêu cầu, nhưng một số thì sẽ không làm việc đó.

Các bước hành động

- Quyết định xem bạn muốn nhận được điều gì từ cuốn sách này. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy rằng kết quả học tập được nâng cao khi sinh viên biết mình muốn có câu trả lời cho câu hỏi nào trước khi bắt đầu.
- Bạn hy vọng học được điều gì khi đọc cuốn sách này?
- Mục tiêu của bạn sau khi hoàn thành xong cuốn sách này là gì?
- Bạn có muốn kiếm thêm thu nhập ngoài nguồn thu chính?
- Bạn có muốn nghỉ công việc hiện tại và làm việc hoàn toàn trên mạng?
- Bạn đang cố gắng mở rộng việc kinh doanh truyền thống của mình?
- Bạn muốn xây dựng một công ty Internet trị giá hàng tỷ đô-la?
- Không có câu trả lời đúng hay sai, miễn là bạn tin tưởng vào bản thân và công việc mà bạn khao khát thành công.
- Hãy viết câu trả lời của bạn ra giấy và bạn sẽ thấy thời gian đọc cuốn sách này có giá trị hơn. Hãy nhớ rằng những gì bạn nhận được sẽ tương xứng với công sức bạn bỏ ra.
- Không như nhiều cuốn sách khác, cuốn sách này không cung cấp thông tin một chiều, mà hướng tới việc tương tác hai chiều. Tôi có thể cho bạn thông tin, nhưng muốn thành công, bạn phải hành động.
- Cuối mỗi chương sách đều có một loạt hướng dẫn các bước hành động. Xin hãy viết ra giấy câu trả lời cho mọi câu hỏi, sắp xếp các bước hành động và hoàn thành hết tất cả các bước trước khi đọc tiếp chương sau.

Chương 2
THẤT BẠI LÀ BƯỚC ĐẦU DẪN ĐẾN THÀNH CÔNG

"Không gì có thể ngăn cản một người có thái độ đúng đắn đạt được mục tiêu của mình; và không gì trên Trái đất này có thể giúp một người có thái độ sai lầm."

¾ Thomas Jefferson

Thất bại là bước đầu dẫn đến thành công

Mỗi một người thành công mà bạn gặp, nghe nói hoặc đọc được đều đã trải qua thất bại mà không có ngoại lệ (và thậm chí không chỉ một lần).

Thông thường, những bài học tốt nhất đến từ những trải nghiệm đầu tiên của bạn. Bạn không thể bắt chước hoàn toàn cách làm của người khác để đi đến thành công; mỗi chúng ta đều phải có những biến đổi khác nhau cho bản thân.

"Vạn sự khởi đầu nan." Đừng sợ khi trải nghiệm những bước đi đầu tiên. Thật không may, rất nhiều người khi vấp ngã lại luôn

miệng phàn nàn và đổ lỗi cho sự không may mắn của họ. Tệ hơn nữa là họ giậm chân tại chỗ và không muốn đứng lên. Thử tưởng tượng chúng ta làm điều này như những đứa trẻ tập đi, tập nói - bây giờ chúng ta sẽ như thế nào?

Đôi khi vấp ngã sẽ làm bạn đau đớn. Như tôi đã từng mất hàng chục nghìn đô-la trên hành trình làm giàu của mình. Và tôi cũng đã trải qua rất nhiều cuộc thử nghiệm với các ý tưởng mới, dự án mới. Nhưng điều đó không làm tôi chùn bước.

Tất cả những người thành công đều đã từng thất bại, nhưng họ đứng dậy và tiếp tục bước đi.

Khi bạn gặp thất bại, hãy cố gắng nhấc mình lên, học hỏi từ những sai lầm và tiếp tục phấn đấu.

3 bí mật của tư duy thành công

1. Ý chí kiên cường

Hiện tại cuộc sống của bạn có bế tắc không?

Nếu đúng như vậy thì đây có thể là cơ hội tốt và cần thiết để bạn tiến lên phía trước. Đừng than phiền hay viện cớ mà hãy xem đó là động lực cho mình.

Nếu bạn có thể làm gì đó để thay đổi tình hình tài chính ngay bây giờ, đây là động lực tốt để bạn gạt bỏ cái tôi của mình qua một bên và làm nên sự khác biệt.

Bạn muốn từ bỏ công việc của mình? Bạn muốn được đi du lịch nhiều hơn? Bạn cảm thấy không vui vì đang phải trải qua một cuộc sống không như ý muốn?

Hãy nghĩ về những điều bạn không thích trong cuộc sống. Sau đó xem chúng như những chướng ngại vật mà bạn cần phải vượt qua để đạt được kết quả tốt hơn. Bạn xứng đáng được như vậy!

2. Chịu trách nhiệm với kết quả của chính mình (dù tốt hay xấu)

Khi gặt hái thành công, hãy mỉm cười; khi nếm trải thất bại, hãy tiếp tục bước đi.

Một bí mật khác để có lối tư duy thành công là không đổ lỗi cho người khác. Hãy tự chịu trách nhiệm cho những thành công và thất bại của mình.

Khi gặp rắc rối trong công việc kinh doanh, đừng đổ lỗi cho phần mềm, nhân viên hoặc hệ thống thanh toán. Đó hoàn toàn là lối tư duy thất bại.

Trong thời gian làm chuyên gia phát triển năng lực cá nhân, tôi đã dạy học sinh của mình rằng "Blame" (đổ lỗi) được hiểu là "B-lame" (bị liệt). Điều đó có nghĩa là bạn hành xử như một người bị liệt không có khả năng thay đổi hoàn cảnh của mình.

Khi nhận trách nhiệm, bạn sẽ có được khả năng phản ứng. Đó là khả năng ứng phó với từng trường hợp để bạn có được những kết quả tuyệt vời mà bạn đang mong đợi.

Hãy nhìn vào bức tranh tổng quát và bỏ qua những điều lặt vặt không có ý nghĩa trên đường dài. Còn nhiều người khác nghèo hơn bạn và ở trong tình trạng tệ hơn những gì bạn đã trải qua trên con đường đi tới thành công. Bạn cũng có thể chứng minh rằng bạn đủ khả năng giải quyết tình huống bất kể tình trạng hiện tại của bạn là như thế nào.

3. Hãy độc lập

Thắng không kiêu, bại không nản!

Bạn vừa phải làm chủ những kết quả của mình đồng thời duy trì thái độ độc lập trước kết quả. Cho dù bạn thành công hay thất bại, điều quan trọng là bạn luôn ngẩng cao đầu.

Điều này sẽ mang đến cho bạn những điều tốt đẹp và sự chắc chắn.

Hãy biết rằng bạn sẽ không (và không thể) chiến thắng trong mọi cuộc chơi. Nhưng khi bạn đạt được một thành công lớn lao thì những nỗ lực của bạn là xứng đáng.

Giả sử bạn bỏ một lượng thời gian, tiền bạc và tâm huyết như nhau cho mười dự án, sẽ có sáu dự án thất bại thảm hại, ba dự án hòa vốn và chỉ có một dự án thành công vang dội.

Thật khó để biết dự án nào sẽ chìm xuống và dự án nào sẽ bay xa. Vấn đề là bạn vẫn tiếp tục bước đi sau những mục tiêu của mình.

Đừng băn khoăn hay tự vấn liệu những dự án này có thành công hay không. Hãy cứ đi. Nếu bạn cho một dự án nào đó là tiềm năng thì hãy theo đuổi nó. Theo đuổi cho đến khi không thể làm được gì hơn nữa.

Rất nhiều người đã bỏ cuộc trước khi đạt được thành tựu cuối cùng. Bạn có thể chạy một đường đua 5.000 mét nhưng nếu không thể vượt qua mét cuối cùng thì bạn cũng không đạt được kết quả.

Nếu bạn chắc chắn rằng dự án đó hoàn toàn không có tiềm năng thì hãy bỏ qua và tiếp tục với dự án khác. Biết dừng đúng lúc cũng là một điều hay.

Hãy nhớ rằng, thành công đầu tiên là điều khó đạt được nhất.

Khi bạn kiên trì với một dự án, bạn sẽ có được phần thưởng tài chính xứng đáng. Và một khi bạn làm được, bạn sẽ dễ dàng thành công ở những lần tiếp theo.

Hãy tận hưởng

Làm cho việc kinh doanh trở nên vui vẻ! Đối với tôi, cuộc sống là để tận hưởng. Bất kể bạn chọn gì, hãy làm vì bạn yêu thích nó.

Vâng, nếu bạn chạy theo tiền bạc, bạn có thể thành công về mặt tài chính nhưng lại không hạnh phúc. Hãy chọn cả hai.

Kinh doanh là một phần của cuộc sống - một phần nhưng có thể chiếm phần lớn thời gian của bạn. Đó là vì những doanh nghiệp tốt nhất được dựng nên bởi những người thực sự tâm huyết.

Xem kinh doanh như một trò chơi có thể giúp bạn vượt qua những thử thách và làm công việc trở nên thú vị hơn.

Để thành công trong thể thao bạn phải rèn luyện gian khổ, đôi khi phải chịu đựng những vết thương và đương đầu với nhiều đối thủ. Nhưng cuối cùng, tình yêu dành cho trò chơi sẽ giữ bạn ở lại.

Chiến thắng nên là mục tiêu, chứ không phải là điểm đến duy nhất. Có những niềm vui khi làm việc không chỉ khiến bạn hạnh phúc hơn mà còn có thể giúp bạn trụ lại với trò chơi và gặt hái thành công.

Vì vậy nếu khả năng của bạn liên quan đến golf thì có lẽ việc kinh doanh tốt nhất mà bạn có thể làm cũng là một việc gì đó liên quan đến golf.

Tiếp thị trực tuyến là một công cụ. Nó không phải là điểm kết thúc!

Vấn đề là đừng trở thành một chuyên gia tiếp thị trực tuyến chỉ để bán sản phẩm về "Internet Marketing" (trừ khi đây là lĩnh vực mà bạn đam mê).

Hãy sử dụng tiếp thị trực tuyến như một công cụ để tạo nên doanh nghiệp hoặc làm đòn bẩy cho việc kinh doanh của bạn.

Một bí mật khác... (Bí mật dẫn đến thành công)

Xây dựng đội nhóm!

Đối với tôi đây là điểm mấu chốt nhất (mà rất lâu sau tôi mới nhận ra).

Tôi sẽ nói thêm về vấn đề này sau nhưng đó là điều cần phải nhắc đi nhắc lại vì nó rất quan trọng.

Giống như rất nhiều người (có thể bạn cũng vậy), tôi nghĩ rằng một khi đã thành công và có tiền mình sẽ thành lập một đội nhóm.

Nhưng sự thật là tôi chỉ có thể thành công một khi tôi xây dựng đội nhóm trước. Nói chuyện với những chuyên gia tiếp thị trực tuyến khác, họ cũng thừa nhận như vậy.

Một khi tôi làm ra tiền, tôi có thể mở rộng đội nhóm của mình nhưng tôi vẫn cần một đội để bắt đầu.

Tôi sẽ nói thêm về điều này ở các chương sau.

Các bước hành động

- Hãy cam kết với bản thân rằng thành công hay thất bại không phải là một vấn đề quá lớn. Hãy nhớ nếu không thất bại, bạn sẽ chẳng bao giờ được trải nghiệm những điều mới và có thể không thành công khi chinh phục một mục tiêu mới.
- Truy cập vào trang www.dlwmmm.com/mdt để tải về phần mềm miễn phí "My Desktop Therapist" (chỉ dùng cho máy tính cá nhân). Phần mềm này sẽ giúp bạn hệ thống lại tư duy thành công.

Chương trình sẽ chạy trên màn hình nền của máy tính khi bạn đang làm việc, vì vậy bạn sẽ không tốn chút công sức nào (Lợi nhuận của tôi đã tăng lên gấp mười lần trong vòng một năm sử dụng chương trình này).

Chương 3

TẦM NHÌN XA GIÚP BẠN KIẾM TIỀN NHIỀU HƠN

"Một người chỉ có được sự chuẩn bị tốt nhất khi anh ấy có tầm nhìn xa."

¾ Jim Butcher

Tầm Nhìn Xa Giúp Bạn Kiếm Tiền Nhiều Hơn

Trước khi bạn bắt đầu công việc kinh doanh trực tuyến của mình, việc ngồi lại và cân nhắc bạn thật sự mong muốn đạt được điều gì là rất cần thiết, và tại sao bạn lại muốn như vậy.

Một tầm nhìn xa có thể giúp bạn tiết kiệm rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc về sau này.

Điều sáng suốt nữa là đừng nên vội vàng hành động mà không có sự chuẩn bị. Thay vào đó, hãy định hướng và lên kế hoạch cho công việc kinh doanh của bạn ngay từ khi mới bắt đầu.

Phần lớn mọi người không làm được điều này; và phần lớn họ thất

bại.

Hãy thành thật với chính bản thân và mục tiêu của mình.

Bạn thật sự muốn đạt được điều gì? Bạn muốn công việc kinh doanh của mình có kết quả như thế nào? Không có áp lực nào buộc bạn phải tạo nên một Google thứ hai.

Bạn muốn sở hữu một doanh nghiệp nhỏ? Hay bạn vẫn muốn giữ công việc hàng ngày của mình, và kiếm thêm thu nhập từ việc làm thêm? Nếu vậy thì lợi nhuận cần kiếm được là bao nhiêu?

Có lẽ bạn muốn nhanh chóng kiếm được một khoản tiền kha khá và sau đó chuyển sang một công việc kinh doanh khác?

Khi bạn dành thời gian để chuẩn bị cho sự thành công và những khoản lợi nhuận lâu dài, thì bạn có thể lên kế hoạch cho những việc phải làm để bảo đảm sự thành công ấy.

Vị trí lý tưởng chính là nơi mà sản phẩm của bạn nắm giữ quyền lực trên toàn thị trường ngách (xem khái niệm ở trang tiếp theo) - nơi mà bạn thống trị cả một lĩnh vực, không ai có thể đe dọa hoặc đụng đến bạn.

Cùng lúc chuẩn bị gặt hái kết quả thì bạn cũng phải nhận thức được điểm yếu của mình. Thử thách chính ảnh hưởng đến khả năng sinh lời và hành trình của bạn là gì?

Đối với nhiều chuyên gia Internet Marketing, nỗi sợ hãi chính là khi website của bạn đột nhiên biến mất trong bộ máy tìm kiếm của Google. Vậy Google có phải là trở ngại lớn nhất trên con đường thành công của bạn hay không?

Nếu đúng là như vậy, làm thế nào để giảm thiểu rủi ro, và bạn sẽ làm gì để ngăn chặn việc dự án của mình bị phá sản nếu nỗi sợ hãi ấy trở thành sự thật? Một số thứ có thể vượt quá khả năng kiểm soát của bạn, nhưng việc lên kế hoạch cho những phương án dự phòng thì không.

Thị trường ngách

Bất kể là bạn kinh doanh truyền thống hay kinh doanh trực tuyến, điều đầu tiên bạn phải xác định được đó là thị trường ngách (niche market).

Thị trường ngách là một tập hợp con của thị trường mà ở đó tập

trung vào một sản phẩm cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường cụ thể cũng như giá cả, chất lượng sản phẩm và nhân khẩu học. Nó cũng được xem là một phân khúc thị trường nhỏ.

Ví dụ: thời trang là một thị trường. Vậy thị trường ngách của thời trang có thể là quần áo thể thao cho nam, đầm công sở nữ, váy cho bà bầu, thời trang cho người béo...

Hoặc ví dụ khác như thể thao. Thị trường ngách của thể thao có thể là dụng cụ đánh golf, dụng cụ tập thể hình, quần áo tennis, giày bóng đá...

Đa số doanh nghiệp cho rằng thị trường ngách sẽ làm giảm doanh thu và lợi nhuận biên nên họ rất lo ngại về nó. Nhưng hiện thực cho thấy thị trường ngách có thể được xem là một nhân tố mang lại thành công cho việc kinh doanh.

Thị trường ngách cho phép chúng ta xác định đối tượng marketing mục tiêu mà doanh nghiệp nhắm tới. Khi biết đối tượng mục tiêu là ai, bạn sẽ biết được các nỗ lực marketing nên nhắm vào đâu và tiêu tốn ngân sách bao nhiêu là vừa đủ.

Nhận diện thị trường ngách trước khi tiến hành chương trình marketing trực tuyến thật sự quan trọng với những lý do sau đây:

• Tối đa hóa ngân sách marketing. Bạn sẽ biết chính xác nơi nào cần làm marketing, nên dùng website nào để tiếp cận thị trường. Đây là bước khởi đầu.

• Giúp website đạt được hiệu quả với các công cụ tìm kiếm, vì đối tượng mục tiêu của bạn sẽ đến với bạn dễ dàng hơn.

• Đưa website đến đối tượng mục tiêu. Phát triển website để hướng dẫn người đọc và giúp họ tìm ra giải pháp, sản phẩm phù hợp mà ta cung ứng để giải quyết vấn đề khách hàng gặp phải.

• Tạo thuận lợi trong việc phát triển ý tưởng cho sản phẩm, dịch vụ mới nhằm phục vụ các nhu cầu đặc thù.

Xây dựng vị thế dẫn đầu thị trường

Vậy bạn đã thấy được tầm quan trọng của thị trường ngách chưa? Bạn có xác định được đối tượng mục tiêu của mình là ai không? Nếu câu trả lời là chưa thì hãy dành thời gian tự vấn với những câu hỏi sau đây:

• Khách hàng hiện tại của tôi thường có đặc điểm gì?

• Làm cách nào tôi tạo được sự khác biệt so với đối thủ?

• Sự khác biệt trong sản phẩm, dịch vụ của tôi là gì?

• Những giá trị nào tôi có thể đem vào thị trường?

Cách tốt nhất để trả lời những câu hỏi trên là đừng nên lún sâu vào việc phân tích chúng. Chỉ cần ghi ra những điều bạn nghĩ. Một khi bạn hoàn tất việc liệt kê thì hãy phân tích câu trả lời, nó sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong việc nhận diện thị trường ngách.

Thị trường có nhu cầu đối với sản phẩm của bạn không?

Nhu cầu là thứ thiết yếu cho sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nếu thị trường không có nhu cầu về sản phẩm của bạn, việc kinh doanh sẽ không bao giờ thành công. Tất nhiên trừ khi bạn có thể tạo ra nhu cầu, nhưng điều này không dành cho những ai nhát gan cũng như những người mới bắt đầu.

Ví dụ, nếu bạn bán thức ăn, mọi người ai cũng cần phải ăn. Thế nhưng, có rất nhiều loại thức ăn ngon và không phải là nhu cầu thiết yếu cho lắm lại trở thành một "mong muốn". Và thường thì thức ăn mà mọi người "muốn" sẽ bán chạy hơn thức ăn mà họ "cần".

Theo suy luận của Mark Joyner... nếu bạn tìm thấy một đám đông đang khát nước, bạn lập tức sẽ có khách hàng nếu bạn bán nước. Và nếu là người bán duy nhất, bạn sẽ không phải tạo ra một thư chào hàng. Mọi người sẽ mua hàng ngay khi biết bạn bán thứ họ muốn.

Điều này sẽ làm việc kinh doanh của bạn dễ dàng hơn!

Làm thế nào để biết khách hàng cần hay muốn sản phẩm của bạn?

Sử dụng công cụ tìm kiếm từ khoá của Google:

www.dlwmmm.com/keyword

Gõ trực tiếp thị trường ngách vào công cụ từ khoá để tìm hiểu xem có nhu cầu nào cho sản phẩm của bạn không. Nhìn xem có bao nhiêu người đang tìm kiếm cụm từ khóa này. Giả sử tôi lấy cụm từ "thời trang cho người mập" (hoặc cụm từ tương tự).

Bạn cũng có thể biết được mức độ cạnh tranh cho thị trường ngách của mình, điều này được thể hiện thông qua số người quảng cáo cụm từ này trên trang tìm kiếm của Google (hay còn gọi là Google AdWords).

Thị trường ngách của bạn được xem là lý tưởng khi có số lượng lớn người tìm kiếm và mức cạnh tranh thấp. Tuy nhiên, hãy cẩn thận vì có thể đơn giản là do cụm từ hoặc thị trường ngách đó không mang lại nhiều lợi nhuận. Và cạnh tranh không phải lúc nào cũng xấu.

Nhìn vào kết quả trên ta thấy cụm từ "thời trang cho người mập" có 4.400 lượt tìm kiếm hàng tháng ở Việt Nam (số lần tìm kiếm cục bộ hàng tháng). Nếu bạn nhìn xuống phía dưới, Google sẽ cho bạn biết những cụm từ khác liên quan như "thời trang cho người béo" với 5.400 lượt tìm kiếm, hoặc "thời trang bầu" với 33.100 lượt tìm kiếm.

Mức độ cạnh tranh của tất cả các cụm từ này đều là "thấp", tức là số người dùng cụm từ này để quảng cáo trên Google không nhiều. Thật tuyệt vời! Từ kết quả này, tôi có thể biết rằng thị trường ngách "thời trang cho người béo" vô cùng tiềm năng.

Mặc dù công cụ này không chính xác hoàn toàn, nhưng nó cung cấp cho bạn những thông tin bổ ích về tiềm năng cho thị trường ngách của bạn. Bạn cũng có thể tìm được kết quả trong phạm vi toàn cầu. Những thông tin này là vô giá (và miễn phí nữa).

Thường thì có rất nhiều tiềm năng cho thị trường địa phương, đây có lẽ là thông tin tuyệt nhất dành cho những doanh nghiệp truyền thống. Trái ngược với những doanh nghiệp truyền thống đang chật vật ở những thị trường có mật độ dân số thấp, hay những doanh nghiệp có thị trường nội địa đang bị bão hòa, thì khả năng mở rộng ra toàn cầu là rất lớn.

Khả năng tăng trưởng

Hãy xem xét quy mô của chính thị trường ấy, và sản phẩm hay dịch vụ mà bạn có thể bán thêm cho khách hàng cũ của mình. Phần lớn số tiền bạn kiếm được chính là từ nguồn khách hàng đó.

Nếu tiếp tục bán hàng cho cùng một khách hàng, bạn có thể kiếm được tiền mà không phải tốn nhiều công sức. Rất nhiều doanh nghiệp chi cùng một khoản tiền (hoặc nhiều hơn) để thu hút khách hàng mới bởi họ chỉ kiếm được lợi nhuận từ lần bán đầu tiên.

Đối với sản phẩm thời trang dành cho người béo, bạn có thể bán những thứ kèm theo có thể tiêu dùng được như thực phẩm giảm cân hoặc vitamin dinh dưỡng dành cho phụ nữ. Thứ gì đó cần phải thay thế, làm đầy hoặc lặp lại mà khách hàng phải mua hàng đều đặn.

Phần lớn khách hàng sẽ vui vẻ khi mua hàng từ bạn thêm lần nữa (với điều kiện là họ hài lòng với sản phẩm) vì họ đã sử dụng qua và bạn đã có được lòng tin của họ.

Thử nghĩ về bánh xà phòng mà bạn đang sử dụng. Khi sử dụng hết, bạn sẽ có xu hướng mua lại cùng một loại mà bạn đã dùng lúc trước.

Thông thường chúng ta hay có thói quen sử dụng đi sử dụng lại cùng một sản phẩm (trừ khi có một sự cố lớn buộc chúng ta phải thay đổi).

Hãy nhìn vào tương lai và suy ngẫm sản phẩm của bạn sẽ thành công ra sao? Nó tác động như thế nào đến thị trường ngách? Và nếu thị trường của bạn mất đi, bạn có thể ứng phó được và tiếp tục tạo lợi nhuận không?

Những công ty thành công đã tận dụng những cơ hội mới trong thị trường ngách của họ và nhanh chóng thay đổi. Họ có sẵn những khách hàng quen thuộc và thu hút thêm nhiều khách hàng mới khác trên chặng đường của mình.

3 cách để hiểu được vị thế cạnh tranh của bạn

Bạn cần xem xét những yếu tố nào sẽ ảnh hưởng đến việc kinh doanh của mình. Bạn có thể cạnh tranh ở mức độ nào? Nếu không thể cạnh tranh ở mức độ đó, thì liệu bạn có thể cạnh tranh ở một mức độ nào khác không? (Và nếu không, bạn nên cân nhắc đến việc sử dụng một mô hình kinh doanh hoặc thị trường khác).

Dưới đây là ba yếu tố chính giúp bạn quyết định xem có thể cạnh tranh hay không.

1. Giá cả

Có lẽ cách cạnh tranh thông thường nhất của các doanh nghiệp là cạnh tranh về giá.

Bán hạ giá có hiệu quả, nhưng không phải là kế sách tốt nhất. Mặc dù điều này nghe có vẻ mâu thuẫn, nhưng đôi khi tăng giá cũng có thể làm tăng doanh số bán hàng.

Không chỉ nhìn xem sản phẩm của bạn tốn bao nhiêu tiền, mà hãy xem sản phẩm của bạn mang lại giá trị gì cho khách hàng.

Nếu như sản phẩm của bạn có thể giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian và công sức để làm một điều gì đó, thì bạn nghĩ bạn sẽ định giá nó bao nhiêu?

Bạn phải giải thích cho khách hàng biết tại sao sản phẩm của bạn lại xứng đáng với cái giá ấy. Hãy phân tích cụ thể và nói chính xác lợi ích của nó là gì.

Bán với giá rẻ nhất có thể chỉ đem lại cho bạn lợi nhuận thấp và những khách hàng "kém chất lượng". Bằng cách định giá cao hơn một chút, bạn có thể đem đến cho khách hàng một sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng tốt hơn cũng như tạo ra sản phẩm tốt hơn.

Với lợi nhuận cao hơn, bạn sẽ có khả năng chi nhiều tiền hơn cho marketing và quảng cáo, từ đó có thể dễ dàng thống trị thị trường.

Bạn cũng sẽ thu hút được nhiều khách hàng có chất lượng hơn và họ cảm thấy hài lòng hơn sau khi mua hàng của bạn.

Hãy nhớ rằng, một cách đơn giản để tăng giá bán là tạo nên uy tín cho bạn và công ty.

Hoặc có thể bạn sẽ tìm được cách để hạ giá so với đối thủ cạnh tranh nhưng vẫn cung cấp những dịch vụ và sản phẩm có chất lượng. Rất nhiều doanh nghiệp thành công vì làm được việc này.

Nếu vậy, hãy chắc chắn rằng bạn có thể giải thích tại sao để mọi người hiểu được làm thế nào bạn có thể đánh bại đối thủ mà không ăn gian chất lượng sản phẩm (nếu không, họ sẽ nghi ngờ).

2. Chất lượng

Việc một công ty khác bước vào thị trường và sao chép chính xác mô hình kinh doanh của bạn là rất dễ dàng. Bạn phải nghĩ đến vấn đề này ngay từ đầu, và hãy đặt giả thiết rằng những công ty khác sẽ sao chép từ bạn.

Vậy bằng cách nào bạn có thể làm mình khác biệt và nổi bật so với những bản sao (trong tương lai) ấy?

Thương hiệu của bạn đóng vai trò rất lớn trong việc này. Nếu khách hàng tin tưởng vào bạn và những giá trị mà sản phẩm của bạn mang lại, họ vẫn sẽ tiếp tục sử dụng dù có những nhà cung cấp khác xuất hiện.

Hãy nghĩ xem làm thế nào bạn có thể thống trị thị trường của mình.

Bạn muốn nắm giữ vị trí như thế nào trong thị trường? Sản phẩm của bạn có lợi ích mang tính chiến lược gì? Và sản phẩm của những công ty khác có lợi ích nào mà sản phẩm của bạn không có?

Ngoài ra, hãy cảnh giác những công ty mới bước vào cuộc chơi với các sản phẩm thay thế. Vâng, giá cả tất nhiên là yếu tố quan trọng đối với một bộ phận khách hàng, nhưng không phải với tất cả. Đặc tính và chất lượng đối với họ quan trọng hơn.

(Và một sản phẩm chất lượng sẽ tồn tại lâu hơn so với một sản phẩm trông vui mắt và rẻ tiền).

3. Tiếp thị

Trong kinh doanh, bạn cần khách hàng.

Khả năng thu hút khách hàng phần lớn phụ thuộc vào khả năng tiếp thị của bạn. Một chiến lược tiếp thị tốt không chỉ mang lại những khách hàng tiềm năng mới mà còn giúp bạn bán hàng trước khi sản phẩm được tung ra thị trường.

Một điều thú vị là việc bán hàng trước khi tung ra thị trường lại có hiệu quả nhất thông qua việc chia sẻ, chứ không phải bán hàng.

Thông qua tiếp thị, hãy chia sẻ với những khách hàng tiềm năng tại sao sản phẩm hay dịch vụ của bạn là tốt nhất. Với những doanh nghiệp truyền thống thì Internet có thể mang lại tiềm

năng rất lớn. Đồng thời, những sản phẩm thông tin mang lại rất nhiều cơ hội bán được nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ hơn.

Một sự thật đáng buồn là có rất nhiều sản phẩm tuyệt vời ngoài kia nhưng lại không bán được một đồng nào cả.

Chúng có một cái giá rất tốt, những tính năng tuyệt vời và thậm chí có rất nhiều người đang cần sản phẩm ấy. Thế nhưng do kế hoạch tiếp thị nghèo nàn mà sản phẩm ấy thất bại.

Trái lại, có rất nhiều sản phẩm với chất lượng trung bình (hay tệ hại) lại bán chạy do bộ phận tiếp thị xuất sắc (đừng biến sản phẩm của bạn thành một trong những thứ này).

Hãy suy nghĩ về sức mạnh của từng yếu tố trên. Làm thế nào bạn có thể xây dựng và cải thiện việc kinh doanh của mình để tối ưu hóa tiềm năng của những yếu tố này?

Thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty

Một số người xây dựng thương hiệu cá nhân của họ như một "công ty", trong khi những người khác chọn xây dựng thương hiệu cho công ty với nét đặc trưng riêng của nó.

Hãy cẩn thận nếu bạn quyết định xây dựng thương hiệu cho chính mình, vì tuổi thọ của công ty bạn có thể sẽ bị giới hạn. Nếu bạn gặp một tai nạn nghiêm trọng hay qua đời, thì công ty của bạn cũng sẽ bị như vậy.

Và cũng sẽ rất khó để chuyển nhượng hay bán nó đi khi tên bạn đã gắn liền với tên công ty.

Nhưng nếu điều đó không làm bạn bận tâm thì chẳng có gì phải lo lắng cả.

Rất nhiều chuyên gia dạy rằng, người mua hàng từ người, nên cách tốt nhất là xây dựng thương hiệu cá nhân, tôi cũng đã từng tin vào điều đó.

Sau đó tôi nhận ra người ta mua hàng ở những nơi mà họ tin tưởng.

Nếu họ tin vào một nhãn hiệu thì họ sẽ vui vẻ mua hàng từ công ty đó cũng như là những cá nhân riêng biệt. Bạn sẽ mất nhiều công sức hơn một chút để xây dựng niềm tin vào một công ty hơn là một cá nhân.

Với thương hiệu công ty, một người nào đó có thể dễ dàng đảm nhận lại công ty mà không làm buồn lòng những khách hàng hiện tại. Bởi giá trị của công ty không phụ thuộc vào một cá nhân chủ chốt nào cả.

Đôi khi một công ty quá bị phụ thuộc vào một nhân vật.

Ví dụ như Apple, một thương hiệu công ty lớn thế nhưng hình ảnh của Steve Jobs lại có sức ảnh hưởng rất lớn đến mức nếu chuyện gì xảy đến với ông, thì trong tương lai công ty có thể sẽ trượt dốc không phanh (và điều này đã từng xảy ra trong quá khứ khi ông rời bỏ công ty trong một khoảng thời gian).

Chuyện tương tự cũng xảy ra với Chrysler khi Lee Iacocca đến và ra đi.

Mặt khác, Richard Branson và Bill Gates là những nhân vật xuất chúng đại diện cho công ty. Thế nhưng Virgin và Microsoft lại không bị phụ thuộc vào hình ảnh của họ để tồn tại.

Vâng, Richard và Bill nhận được sự chú ý đặc biệt từ công chúng, tuy nhiên vai trò của họ trong công ty hoàn toàn tách biệt với cá nhân họ.

Xây dựng niềm tin là điều phải được thực hiện cho dù bạn chọn xây dựng thương hiệu cá nhân hay công ty. Tôi sẽ nói thêm về điều này sau.

Các bước hành động

- Hãy động não - ngay cả khi bạn biết được sản phẩm và dịch vụ của mình sẽ là gì.

Viết ra tất cả các ý tưởng bạn có thể nghĩ đến và những thứ liên quan đến chúng. Thả lỏng mình ra và cho phép bản thân được nghĩ đến những điều lớn lao. Đừng lo lắng về việc đó là ý tưởng điên rồ, không giống ai hay không liên quan đi chăng nữa.
Bạn có thời gian để chỉnh sửa những điều này sau.

- Cơ cấu lại các ý tưởng của bạn theo thứ tự mà bạn cho rằng sẽ có khả năng thành công, thú vị nhất và có tiềm năng tăng trưởng. Bạn chưa cam kết vào bất kỳ điều gì cả, chỉ mới bắt đầu khảo sát mà thôi.
- Vào www.dlwmmm.com/keyword, công cụ từ khóa của Google và kiểm tra xem có nhu cầu nào từ thị trường cho ý tưởng của bạn hay không.

- Quyết định xem bạn sẽ cạnh tranh theo cách nào với những ý tưởng khác biệt của mình. Đặc tính nào là độc đáo nhất và làm thế nào bạn tạo được sự khác biệt về giá cả?
- Suy nghĩ về việc bạn muốn xây dựng thương hiệu cho chính mình hay thương hiệu công ty.

Chương 4
YẾU TỐ CỐT LÕI CỦA KINH DOANH TRỰC TUYẾN

"Đừng lặp lại những cách đã giúp bạn chiến thắng, mà hãy tùy cơ ứng biến trong những tình huống khác nhau."

¾ Tôn Tử

Yếu tố cốt lõi của kinh doanh trực tuyến

Tôi rất khó chịu khi đọc những lời nói dối, những mánh lới và những quan điểm sai lầm về việc tạo lập và điều hành doanh nghiệp trực tuyến.

Việc tiếp thị sản phẩm kỹ thuật số trực tuyến thực tế dễ hơn bạn nghĩ.

Bạn cần phải làm ba việc: 1. Xây dựng sản phẩm. 2. Xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng trong thị trường ngách của bạn. 3. Phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng.

Tất cả chỉ có thế!

Càng có nhiều người thích và tin tưởng, bạn càng dễ bán sản phẩm của mình. Sau đó, họ sẽ sẵn lòng mua những sản phẩm tiếp theo của bạn.

Sản phẩm của bạn sẽ như thế nào?

Trước khi bắt tay xây dựng doanh nghiệp trực tuyến đầu tiên, tốt hơn hết là bạn nên ngồi xuống và quyết định xem sản phẩm thực sự của mình sẽ như thế nào.

Với một tầm nhìn xa, bạn có thể lên kế hoạch trong tương lai cho sản phẩm của mình, đồng thời tối ưu hóa quy trình bán hàng.

Nếu bạn đang điều hành một doanh nghiệp truyền thống, hãy nghĩ xem làm cách nào để áp dụng những kiến thức chuyên ngành vào việc tạo ra một sản phẩm kỹ thuật số.

Tôi sẽ lấy ví dụ cụ thể cho từng loại sản phẩm. Bí quyết nằm ở chỗ bạn nên suy nghĩ theo nhiều phương diện, đừng tập trung quá nhiều vào chi tiết, mà hãy hướng đến các nguyên lý tổng quát.

Hãy xem qua năm loại sản phẩm sau.

1. Sản phẩm chữ viết

Sản phẩm chữ viết có thể được tạo ra một cách đơn giản, nhanh và rẻ nhất. Tuy nhiên, chúng cũng tạo ra ít lợi nhuận trực tiếp nhất.

Ebook là một ví dụ của loại sản phẩm này. Bạn không cần bất kỳ vốn đầu tư gì - chỉ cần bỏ thời gian nghiên cứu chủ đề rồi viết ra (hoặc thuê người viết hộ).

Bạn cũng có thể tạo ra một khóa đào tạo trực tuyến (ecourse). Bạn chỉ cần thiết lập một mẫu đăng ký đơn giản để khách hàng đăng ký khóa học. Sau đó, bạn đưa nội dung khóa học vào hàng loạt email được thiết lập sẵn và tự động gửi đến khách hàng một cách tự động.

Sản phẩm chữ viết giúp bạn xây dựng sự tin cậy và uy tín cũng như thu hút khách hàng tiềm năng.

Khi bạn phân phát đi những sản phẩm miễn phí nhằm mục đích thu hút khách hàng tiềm năng, bạn sẽ chiếm được lòng tin của họ.

Hoặc cũng có thể là các sản phẩm giá rẻ, để hướng khách hàng tiềm năng đến các sản phẩm giá cao hơn.

Nếu bạn là chủ một cửa hàng hoa tươi, hãy thử cân nhắc một quyển sách về nghệ thuật cắm hoa và cách lựa chọn hoa phù hợp trong các sự kiện đặc biệt khác nhau. Nội dung này cũng giúp bạn tạo nên một khóa học trực tuyến thú vị.

Bạn cũng có thể viết một bài miễn phí về cách giữ hoa tươi lâu hơn sau khi cắt, hoặc mười sai lầm người bán hoa thường gặp nhất khi làm một bó hoa.

Nếu bạn là một thợ sửa ống nước, hãy thử nghĩ về việc viết một bài miễn phí về mười biện pháp phổ biến giúp người thợ làm việc nhanh và chất lượng hơn.

Khi làm việc này, bạn sẽ xây dựng được lòng tin trên giả thuyết (mọi người sẽ nghĩ vậy vì khi bạn chỉ ra những sai lầm thông thường này, chắc bạn sẽ không phạm phải chúng. Hy vọng đây là một giả thuyết đúng đắn).

Bạn có thể sử dụng những bài viết này để xây dựng danh sách các khách hàng tiềm năng. Điều này có thể hữu ích khi bạn muốn đưa ra một đợt khuyến mãi trong thời gian ngắn. Đặc biệt, nó cũng cho phép bạn thực hiện quảng cáo với chi phí bằng không mà lại thu được kết quả nhanh chóng nhất.

2. Sản phẩm âm thanh (Audio)

Sản phẩm âm thanh đòi hỏi phải nỗ lực nhiều hơn một chút so với sản phẩm chữ viết, nhưng cũng thuộc vào loại dễ. Bởi vì âm thanh mang giá trị nhận thức cao hơn nên bạn có thể đưa ra một mức giá cao hơn so với sản phẩm bằng chữ.

Hãy lấy quyển ebook bạn viết và thu âm lại. Nếu bạn không thích giọng của mình, bạn có thể nhờ người khác đọc hộ.

Thật dễ dàng để tiến hành một buổi chuyên đề trực tuyến qua điện thoại. Hãy mời một chuyên gia nghe cuộc gọi của bạn và phỏng vấn họ. Mời các thính giả khác đặt câu hỏi trong lúc bạn dẫn dắt cuộc trò chuyện nhằm đem đến nhiều thông tin bổ ích cho họ.

Bạn có thể thực hiện các cuộc phỏng vấn qua Skype. Trong khi ghi âm cuộc gọi, hãy đặt ra những câu hỏi kích thích suy nghĩ cho người bạn đang phỏng vấn. Sau đó bạn có thể biên tập nếu cần,

hoặc ghi chép lại làm tư liệu phục vụ cho sản phẩm bằng chữ.

Mặc dù tôi đã nghe gợi ý này nhiều lần, nhiều người vẫn phớt lờ và nghĩ rằng nó không dễ thực hiện chút nào. Không phải như vậy.

Tôi biết nhiều sản phẩm được tạo ra theo cách này chỉ trong vòng một hay hai ngày. Một khi bạn đã có hệ thống sẵn sàng, có thể nói việc tạo ra các sản phẩm âm thanh trở nên nhanh chóng và dễ dàng hơn bao giờ hết.

Nếu bạn đang tổ chức một chương trình huấn luyện hay đào tạo nào đó, thì việc tạo ra một bản ghi âm cho khóa học là điều cần thiết.

Nếu bạn đang điều hành một bệnh xá chăm sóc sức khỏe bằng liệu pháp thiên nhiên, thì việc ghi âm chương trình phỏng vấn với những chuyên gia hàng đầu có thể sẽ làm đòn bẩy cho bạn theo rất nhiều cách khác nhau.

Bạn có thể bán nó qua mạng cho những khách hàng ở quá xa không thể gặp bạn trực tiếp. Bạn cũng có thể bán cho những khách hàng hiện tại, hoặc dùng làm quà tặng cho khách hàng ghé thăm lần đầu.

Bạn có thể sử dụng nó như một cách để xây dựng sự tin cậy thông qua các mối liên hệ hợp tác (một chiến lược đơn giản nhưng hiệu quả để xây dựng uy tín).

Khi người khác thấy tên và hình ảnh của bạn bên cạnh các nhân vật nổi tiếng hoặc người đứng đầu trong một thị trường ngách cụ thể nào đó, bạn cũng sẽ được hưởng lây một chút uy tín từ họ. Điều này hoàn toàn diễn ra trong tiềm thức, và nhờ vậy mà nó trở thành một phương pháp có tác động vô cùng mạnh mẽ.

3. Sản phẩm video

Với những công cụ dễ sử dụng ngày nay, video có thể là một cách nhanh chóng và dễ dàng để tạo ra sản phẩm kỹ thuật số và đem đến cho bạn rất nhiều tiền. Video có giá trị nhận thức cao hơn so với sản phẩm bằng chữ hay âm thanh nên bạn có thể đưa ra mức giá cao hơn.

Nếu bạn không quen với việc tạo ra sản phẩm video, thì bạn phải tốn nhiều thời gian hơn (trừ khi bạn thuê nhân lực bên ngoài để làm việc này). Nhưng có lẽ rào cản tâm lý là lý do lớn nhất khiến

nhiều người ngại làm sản phẩm video.

Hãy ghé trang www.dlwmmm.com/screener, bạn có thể dùng màn hình để quay video, từ đó có thể xây dựng nội dung. Bạn không cần bất kỳ phần mềm hay máy quay nào để khiến nó trở nên dễ dàng hơn.

Chúng ta sẽ tìm hiểu thêm về những kỹ thuật và các chi tiết để làm nên những loại sản phẩm này sau. Còn bây giờ hãy tập trung chú ý vào các cơ hội và tiềm năng của từng loại sản phẩm.

Khi bạn tạo ra những đoạn video ngắn, bạn có thể dùng nó để thu hút lưu lượng truy cập website. Một đoạn clip hay có thể giúp danh sách khách hàng tiềm năng của bạn tăng lên nhanh chóng nhờ việc dẫn đầu trên YouTube hoặc các trang mạng video khác.

Thực hiện phỏng vấn qua video cũng rất dễ tiến hành. Giống như những cuộc phỏng vấn bằng âm thanh, bạn có thể mời một chuyên gia trong lĩnh vực của bạn tham gia với tư cách là khách mời. Chỉ cần ghi âm cuộc gọi video qua Skype của bạn, hoặc cuộc phỏng vấn trực tiếp với những thiết bị ít tốn kém.

Hội nghị chuyên đề trực tuyến (webinar) là một cách khác để xây dựng nội dung video (giống như quay phim một sự kiện đang diễn ra). Chỉ cần thuyết trình phần nội dung và thu hình lại, chỉnh sửa lại đôi chút sau khi hoàn thành, và thế là sản phẩm của bạn đã sẵn sàng ra mắt.

Điều tuyệt vời nhất của sản phẩm video là: nó có thể là một cách hữu hiệu để xây dựng lòng tin. Mọi người dần cảm thấy quen thuộc với hình ảnh của bạn trong video, do đó việc xây dựng mối quan hệ trở nên dễ dàng hơn.

Nếu bạn là thợ sửa xe hơi, hãy cân nhắc việc làm một vài video trên YouTube về những mẹo vặt sửa chữa cơ bản tại nhà. Đối với những người cần đến nó, họ sẽ nhớ đến bạn khi gặp các vấn đề phức tạp hơn.

Người bán xe hơi đã qua sử dụng cũng có thể làm một số video về những điều cần quan tâm khi mua xe hơi cũ. Bạn có thể cung cấp thông tin này miễn phí thông qua các quảng cáo trên báo hoặc website của bạn.

Nếu bạn làm tốt, mọi người sẽ chia sẻ các video này và bạn sẽ thu hút thêm được nhiều khách hàng tiềm năng.

Các giáo viên võ thuật cũng như âm nhạc có thể dễ dàng tạo ra các khóa học qua video để bán cho học sinh nghiên cứu thêm ở nhà, hoặc những học sinh ở xa không thể đến lớp học trực tiếp.

Hãy nhớ rằng, việc này không chỉ giúp bạn kiếm thêm nguồn thu nhập thụ động, mà còn giúp bạn xây dựng uy tín, từ đó có thể tăng mức học phí của khóa học.

4. Trang thành viên

Các trang thành viên có thể mang đến cho bạn nguồn thu nhập định kỳ mặc dù nó không thường kéo dài như đa số mọi người mong muốn.

Một thực tế của các trang thành viên là mọi người thường ngừng tham gia chỉ sau khoảng 3 - 4 tháng. Tôi đề nghị bạn hãy sử dụng mô hình "nhỏ giọt" để thay thế. Đây là loại chương trình có thời gian cố định, ví dụ là 6 tháng.

Bằng cách này, bạn gia tăng thời gian trung bình một người sử dụng chương trình của bạn và bạn chỉ cần xây dựng một số lượng nội dung cố định. (Vấn đề chính với các trang thành viên không thời hạn là phải tạo ra nội dung mới vào mỗi tháng).

Nếu bạn đang kinh doanh dịch vụ tư vấn tài chính, bạn có thể dễ dàng thiết lập một trang thành viên giúp khách hàng cập nhật các thông tin mới nhất về tiền tệ và chứng khoán.

Quay lại ví dụ về giáo viên võ thuật hay âm nhạc, một khóa học qua video có thể được chia thành nhiều phần nhỏ và cung cấp dần cho học viên.

Các trang thành viên giá trị nhất sẽ bao gồm tổng hợp video, chữ viết, âm thanh kèm theo các nguồn dẫn và bản tin cập nhật mới nhất về thị trường trong lĩnh vực của bạn.

5. Sản phẩm phần mềm

Việc tạo ra một sản phẩm phần mềm còn khó hơn nhiều so với việc sản xuất các sản phẩm video, âm thanh hay chữ viết.

Xây dựng phần mềm có thể kèm theo nhiều rủi ro cao. Nhưng một khi nó được hoàn thành, bạn có thể kiếm được một khoản lợi nhuận rất lớn và thậm chí kéo dài suốt cuộc đời bạn.

Nếu bạn muốn đi con đường này, tốt nhất là bạn nên có một số

kinh nghiệm nhất định trong việc phát triển một vài loại sản phẩm khác trước. Có rất nhiều người đã mất trắng toàn bộ gia tài chỉ vì khởi nghiệp với việc phát triển phần mềm.

Phần mềm trả phí hàng tháng là một mô hình tuyệt vời nếu bạn biết cách sử dụng nó hiệu quả. Những dịch vụ cung cấp hệ thống trả lời thư tự động là một ví dụ tiêu biểu cho phần mềm trả phí hàng tháng.

Mỗi tháng bạn phải trả tiền để sử dụng dịch vụ của họ. Nhiều người tin tưởng vào hệ thống trả lời thư tự động sẵn sàng trả tiền để sử dụng dịch vụ cho đến khi hoạt động kinh doanh của họ không tồn tại nữa.

Phần mềm quảng cáo cũng là một mô hình kiếm ra tiền. Mô hình này sẽ hoạt động tốt nếu bạn có một lượng khán giả hùng hậu, và có thể được phát tán thông qua mạng lưới phần mềm miễn phí.

Nếu bạn có một ý tưởng hay cho sản phẩm phần mềm, nhưng không có kinh nghiệm, hãy suy nghĩ đến việc hợp tác với người có khả năng. Việc này giúp bạn tiết kiệm rất nhiều công sức, thời gian nghiên cứu và tiền bạc. Ngoài ra, dự án của bạn có nhiều khả năng thành công hơn và thực sự hái ra tiền.

Có một gợi ý dành cho các doanh nghiệp nhỏ là nhờ ai đó viết giúp bạn một phần mềm nhỏ gọn, đơn giản mà hiệu quả. Bạn có thể dùng nó làm quà tặng để thu hút khách hàng tiềm năng, hoặc cảm ơn những khách hàng hiện tại.

Ví dụ: một chuyên gia về giảm cân có thể nhờ một lập trình viên thiết kế một phần mềm giúp khách hàng theo dõi quá trình giảm cân, tính toán chỉ số BMI và ước tính lượng calo trong các bữa ăn khác nhau.

Hãy chắc chắn rằng bạn có đăng logo công ty lên sản phẩm và đính kèm một đường dẫn tới website của bạn để làm tăng thêm sự tin cậy cũng như khả năng quảng bá rộng rãi khi mọi người chia sẻ phần mềm với bạn bè và người thân của họ.

Chúng ta sẽ thảo luận vấn đề này chi tiết hơn ở những chương sau, Chúng ta sẽ thảo luận vấn đề này chi tiết hơn ở những chương sau,

Các bước hành động

- Bạn có thể áp dụng các loại sản phẩm khác nhau vào công

việc kinh doanh hoặc thị trường ngách của mình bằng cách nào?

Nếu bạn đang sở hữu một doanh nghiệp truyền thống, hãy cân nhắc việc làm thế nào ứng dụng các sản phẩm kỹ thuật số để gia tăng uy tín, thu hút khách hàng tiềm năng và tạo thêm nguồn thu nhập thụ động cho công ty mình.

- Hãy nghĩ cách làm thế nào bạn có thể liên kết với các sản phẩm khác để tăng doanh thu hoặc hưởng hoa hồng đại lý từ các ý tưởng cho các sản phẩm khác nhau của bạn.
- Chúng ta sẽ thảo luận vấn đề này chi tiết hơn ở những chương sau, còn bây giờ hãy xem bạn có thể đưa ra những ý tưởng nào.

Chương 5
ĐAM MÊ HAY LỢI NHUẬN?

"Đam mê là nguồn gốc tạo nên bậc kỳ tài."

¾ Anthony Robbins

Đam mê hay lợi nhuận?

Bạn theo đuổi một công việc kinh doanh vì tiền hay thực sự đam mê nó?

Nếu bạn không tận tâm hoặc không hiểu biết nhiều về thị trường ngách mà mình đã chọn, bạn có thể gặp phải rất nhiều khó khăn sau này.

Ví dụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ khiến bạn cực kỳ vất vả (và nhàm chán) khi phải trả lời những câu hỏi liên quan đến lĩnh vực mà bạn chỉ biết chút ít (tất nhiên, về lâu dài bạn sẽ muốn thuê nhân sự để làm việc này. Thế nhưng ban đầu tốt nhất bạn nên tự trải nghiệm và khám phá, từ đó bạn có thể hiểu rõ hơn những vấn đề hoặc mối bận tâm của khách hàng).

5 lý do để theo đuổi đam mê

1. Niềm vui

Nếu thị trường ngách của bạn là dạy cách nấu món ăn Ý mà bạn không hề hứng thú với nó, chắc chắn việc kinh doanh sẽ không mang lại niềm vui cho bạn. Sẽ thật nhàm chán khi bạn phải nghiên cứu, bán hàng và hỗ trợ khách hàng về một chủ đề mà bạn không thích.

2. Thư chào hàng thuyết phục hơn

Khi bạn đã có kinh nghiệm cũng như hiểu biết rõ về sản phẩm của mình, bạn sẽ có khả năng truyền đạt tốt hơn.

Kiến thức và lòng nhiệt huyết tạo thành một sự kết hợp vô cùng mạnh mẽ. Điều này sẽ giúp bạn viết một bức thư chào hàng một cách tự nhiên và hiệu quả hơn.

Một trong những phần khó nhất của việc viết một bức thư chào hàng hiệu quả là phải hiểu rõ về sản phẩm và tâm lý khách hàng. Chỉ cần có niềm đam mê, bạn sẽ thực hiện được điều đó.

3. Kiếm được nhiều tiền hơn

Một khi bạn hiểu rõ thị trường ngách của mình, bạn sẽ biết được những sản phẩm nào khác (ngoài sản phẩm chính của mình) có thể mang lại lợi ích cho khách hàng.

Do đó, bạn sẽ có cơ hội giới thiệu với những khách hàng mà bạn đã xây dựng được mối quan hệ và lòng tin về những mặt hàng liên quan này.

4. Gia tăng lòng trung thành

Nếu bạn chia sẻ chung một niềm đam mê với khách hàng, họ sẽ xem bạn như chính bản thân họ. Một khi họ thích bạn, họ sẽ càng tin tưởng bạn hơn.

Niềm tin – sẽ hướng khách hàng đến sự thỏa mãn, sự cam kết và cuối cùng là tăng doanh số.

5. Phát triển mạng lưới quan hệ

Nhiều khả năng bạn sẽ nhận được sự giúp đỡ từ các mối quan hệ sẵn có của mình. Những người bạn có chung niềm đam mê có thể muốn giúp bạn xây dựng nội dung, kênh phân phối và các lĩnh

vực khác.

Một trong những việc tốn thời gian nhất của bất kỳ doanh nghiệp nào là xây dựng danh sách các mối liên hệ. Bất cứ người nào bạn biết đều có thể tạo nên sự khác biệt. Hãy tiết kiệm thời gian bằng cách tận dụng tối đa những gì bạn đang có.

Thị trường rộng hay thị trường hẹp?

Thị trường là một khu vực, đối tượng hay chủ đề mà bạn xây dựng sản phẩm xung quanh nó. Bạn có thể chọn thị trường rộng hoặc thị trường hẹp.

1. Thị trường rộng

Một ví dụ của thị trường rộng là "giảm cân".

Mặc dù thị trường rộng nhắm đến một số lượng lớn người tiêu dùng, nhưng có thể sẽ rất khó để thu hút được sự chú ý giữa đám đông.

Hoặc bạn có khả năng thu hút được nhiều người, nhưng đồng thời cũng phải đối mặt với rất nhiều sự cạnh tranh. Thêm nữa, tỷ lệ mua hàng cũng thấp hơn do thiếu sự tập trung, hoặc khách hàng có quá nhiều sự lựa chọn.

2. Thị trường hẹp

Một ví dụ của thị trường hẹp là "giảm cân cho các bạn nữ từ 13-19 tuổi". Một thị trường hẹp rõ ràng hơn là "giảm cân cho các bạn nữ châu Á từ 13-19 tuổi bị mắc bệnh tiểu đường".

Mặc dù thị trường hẹp có ít khách hàng hơn, nhưng sẽ dễ nhắm tới hơn bởi họ đang tìm kiếm một điều gì đó cụ thể.

Một khách hàng lên Google tìm kiếm "giải pháp giảm cân" có thể sẽ truy cập vào trang "giảm cân cho các bạn nữ từ 13-19 tuổi". Điều này có thể phù hợp với họ - hoặc không.

Tuy nhiên, nếu ai đó lên Google và tìm kiếm "giảm cân cho nữ giới từ 13-19 tuổi" và đi đến trang "giảm cân cho các bạn nữ từ 13-19 tuổi", thì đây là một sự kết hợp tuyệt vời, bởi vì bạn đang giải quyết vấn đề cụ thể cho họ.

Mặc dù nội dung có thể tương tự nhau, nhưng người ta sẽ cảm thấy nội dung của bạn phù hợp hơn khi bạn thu hẹp phạm vi đối

tượng của mình lại và nói chuyện trực tiếp với họ.

Bằng cách tập trung vào các thị trường hẹp, bạn đang gia tăng cơ hội được tìm thấy (vì giảm sự cạnh tranh) và bán được hàng (vì người ta thích mua những gì phù hợp với họ nhất).

Bạn có thể thường xuyên sao chép và sắp xếp lại thông tin cho phù hợp với nhiều đối tượng nhân khẩu học khác nhau nếu nội dung cho phép. Cách này giúp bạn tiếp cận được với nhiều người hơn và tối đa hóa tỷ lệ mua hàng.

Ví dụ, đối với một doanh nghiệp truyền thống, một người thợ điện có thể cung cấp dịch vụ dành riêng cho những người già hoặc các cửa hàng bán lẻ.

Trong khi chuyên môn cho phép họ làm cả hai việc trên, nhưng bằng cách nhắm đến một thị trường cụ thể, họ sẽ có thêm nhiều cơ hội nổi bật hơn với đối tượng khách hàng mục tiêu của mình.

Bí quyết làm bạn nổi bật trong đám đông cực kỳ đơn giản – nói chuyện trực tiếp với những người bạn muốn hướng đến.

Cũng giống như khi bạn nghe gọi tên mình giữa một rừng người đang nói chuyện, thì việc tiếp thị của bạn cũng sẽ nổi bật như thế trong thế giới quảng cáo xô bồ ngày nay.

3 câu hỏi phải trả lời nhằm đảm bảo thị trường ngách của bạn có khả năng sinh lời

Việc xây dựng một sản phẩm phù hợp với niềm đam mê của bạn rất đáng hoan nghênh, nhưng nó còn phải có khả năng sinh lời nữa. Cá nhân tôi trong lúc tập trung vào thị trường ngách mà tôi yêu thích, tôi vẫn có thể kinh doanh ở bất kỳ lĩnh vực nào tiềm năng. Tại sao ư?

Bởi vì đam mê của tôi là kinh doanh và tiếp thị. Chỉ đơn giản thế thôi!

Tôi yêu các quy trình và do đó, niềm đam mê chính này là động lực thúc đẩy tôi làm việc nhiều hơn là bản thân các thị trường ngách.

Cuộc sống không có gì là chắc chắn cả, ba câu hỏi này sẽ giúp bạn đảm bảo khả năng sinh lời cao nhất của thị trường ngách mà bạn đã chọn.

1. Xác định xem khách hàng đang tìm kiếm điều gì?

Một cách tốt nhất để biết khách hàng đang tìm kiếm điều gì là vào trang www.dlwmmm.com/seo - một blog (nhật ký điện tử) hàng đầu về SEO (Search Engine Optimization – Tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm). Sau khi đăng ký một tài khoản miễn phí, hãy gõ từ khóa thị trường ngách của bạn vào thanh tìm kiếm.

Bây giờ bạn sẽ biết được chính xác bao nhiêu người đang tìm kiếm từ khóa đó. Nó cũng chia nhỏ từ khóa bạn đang tìm kiếm ra và cung cấp thêm nhiều kết quả của các từ khóa liên quan khác.

Thông thường những từ khóa này sẽ hướng bạn đến các thị trường phụ mới mà có lẽ bạn chưa bao giờ nghĩ đến. Tôi khuyến khích các doanh nghiệp nhỏ làm điều này, vì đã có rất nhiều người phát hiện ra thị trường hay cách ứng dụng những sản phẩm và dịch vụ của chính họ mà họ chưa từng nghĩ đến.

Ngoài ra, công cụ này cũng rất tuyệt vời nếu bạn muốn được xếp hạng trên các bộ máy tìm kiếm (như Google, Yahoo, Bing...) và cung cấp thông tin giá trị cho những ai đang tham gia vào cuộc chơi SEO.

Nếu bạn muốn thực hiện các cuộc tìm kiếm đa chức năng thì www.dlwmmm.com/trends là một công cụ tuyệt vời khác của Google. Bạn có thể tìm kiếm những từ khóa phổ biến nhất - theo mùa và theo quốc gia.

Bạn cũng có thể so sánh số lượng tìm kiếm giữa hai hay nhiều từ khóa khác nhau. Google Trends sẽ kết hợp tin tức với các sự kiện để giải thích lý do tại sao lượng tìm kiếm có thể lên xuống dao động bất thường trong một thời gian nhất định.

Hơn nữa, bạn có thể tìm hiểu một thị trường ngách nào đó có hấp dẫn hay không bằng cách nhìn vào “Google Hot Trends” (Các xu hướng nóng hổi). Ứng dụng này sẽ đưa ra 100 kết quả tìm kiếm cao nhất trong một giờ vừa qua. Nó cũng sẽ giới thiệu cho bạn các blog cũng như các câu chuyện, tin tức mới.

www.dlwmmm.com/keyword cũng gợi ý cho bạn về giá của mỗi lần nhấp chuột. Điều này hữu ích khi bạn muốn biết chi phí quảng cáo trên Google tốn kém bao nhiêu. Nếu mức độ cạnh tranh cao thì chắc chắn rằng nhiều người cũng đang tìm kiếm trong thị trường ngách này.

2. Thị trường ngách của bạn có khả năng sinh lời không?

Truy cập www.dlwmmm.com/cb. Clickbank là một chợ điện tử với hơn 9.000 sản phẩm và cung cấp số liệu thống kê cho tất cả các sản phẩm của họ.

Gõ từ khóa thị trường ngách của bạn vào và chờ xem điều gì xảy ra. Để biết được mức độ sinh lời của thị trường này, "gravity" (sức hút) là một chỉ số tham khảo có giá trị. Bạn có thể biết bao nhiêu sản phẩm được làm ra, bao nhiêu phần trăm hoa hồng được chi trả, và phần trăm doanh số có được nhờ sự giới thiệu của các cộng tác viên.

Chỉ số gravity bằng 0 có nghĩa là sản phẩm không bán được. Nếu một sản phẩm có chỉ số gravity bằng hoặc lớn hơn 30, có nghĩa là sản phẩm ấy đang bán ổn. Nếu chỉ số gravity lên đến hàng trăm, sản phẩm đó đang bán rất chạy. (Chỉ số gravity có thể lên tới 1.000, nhưng rất hiếm)

Truy cập vào trang www.dlwmmm.com/google. Gõ từ khóa thị trường ngách của bạn vào khung tìm kiếm và hãy xem có bao nhiêu quảng cáo xuất hiện bên tay phải.

Số lượng quảng cáo nhiều có nghĩa là mọi người đang chi tiền nhằm thu hút thêm lượng truy cập vào website của họ. Và nếu họ đang chi tiền, thì cũng đồng nghĩa là họ có khả năng kiếm tiền từ lĩnh vực này.

Nếu không hoặc có rất ít quảng cáo xuất hiện, việc tránh xa thị trường ngách đó có thể sẽ là điều tốt. Tuy nhiên, chính bạn sẽ là người phải quyết định xem thị trường ngách của mình là một mỏ vàng chưa phát hiện đang chờ khai phá, hay chỉ là một thị trường không có khả năng sinh lời.

Việc xem xét các tham số khác trong chương này cũng một số suy luận thông thường sẽ giúp bạn ra quyết định. Nếu bạn vẫn chưa chắc chắn, có một số bài kiểm tra thị trường mà bạn có thể thực hiện nhưng tôi sẽ đề cập sau.

Cần lưu ý đến vị trí hoặc quốc gia mà bạn tiến hành tìm kiếm thông tin. Nếu bạn gõ từ khóa ở Australia, bạn sẽ nhận được kết quả khác so với ở Mỹ.

Bạn có thể tự chỉnh sửa lại vị trí cho chính xác, điều này đặc biệt giá trị khi khách hàng mục tiêu của bạn đang ở một khu vực khác.

Hãy truy cập trang www.dlwmmm.com/flip. Flipper là một địa chỉ nổi tiếng chuyên mua bán các website cũ hoặc mới. Flipper có

thể giúp bạn quyết định xem thị trường ngách của mình có khả năng sinh lời hay không, bởi vì bạn có thể thấy những website khác trong cùng thị trường đang hoạt động như thế nào.

Những người chủ website phải công khai số tiền họ kiếm được, đó là một trong các thông tin phải được liệt kê trên Flipper.

Chú ý rằng không phải lúc nào bạn cũng tìm được kết quả. Nếu thị trường ngách của bạn được xác định một cách cụ thể và chi tiết, có thể bạn sẽ không tìm thấy website nào tương ứng. Và một lưu ý khác là không phải số liệu công khai nào cũng đúng.

3. Bạn có thể tạo ra lượng truy cập miễn phí không?

Khi bạn bắt đầu khởi nghiệp với một ngân sách hạn hẹp, việc thực hiện chiến lược quảng cáo website với chi phí bằng 0 thật sự rất quan trọng.

Có ba cách dễ dàng để tạo ra lượng truy cập website miễn phí (chúng ta sẽ đi vào chi tiết sau):

1. Cộng tác viên (Affiliate) (không hoàn toàn miễn phí, nhưng bạn không tốn chi phí trả trước).

2. SEO (lượng truy cập đến từ các công cụ tìm kiếm một cách tự nhiên mà bạn không phải trả tiền).

3. Các nhóm hoặc diễn đàn (riêng biệt hoặc liên quan đến thị trường ngách của bạn).

Hãy đảm bảo rằng thị trường ngách của bạn có thể áp dụng ít nhất là một, lý tưởng là hai hoặc thậm chí ba phương pháp tạo ra lượng truy cập website kể trên.

Các bước hành động

- Xem xét qua một lượt danh sách các ý tưởng của bạn. Cân nhắc xem có cơ hội nào để nhắm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn vào các thị trường hẹp không.
- Sử dụng công cụ tìm kiếm trong chương này để đảm bảo rằng có đủ số lượng khách hàng tiềm năng cho mỗi ý tưởng.
- Đánh giá các ý tưởng của bạn dựa trên sự đam mê và khả năng sinh lời của dự án. Một điều rất quan trọng là bạn phải thật sự yêu thích nó - đảm bảo rằng việc biến ý tưởng thành hiện thực là một công việc thú vị đối với bạn.
- Gạt bỏ bất cứ thứ gì mà bạn biết chắc rằng sẽ không mang

lại kết quả do thiếu khách hàng hoặc thiếu đam mê. Hãy bắt đầu thu hẹp các ý tưởng của mình lại.

Chương 6

THÀNH CÔNG TÀI CHÍNH PHỤ THUỘC VÀO ĐỘI NHÓM

"Làm việc theo nhóm là khả năng làm việc cùng nhau để hướng tới một sứ mệnh chung, khả năng biến đổi thành quả cá nhân thành mục tiêu của tổ chức. Nó chính là nguồn nhiên liệu cho phép người bình thường đạt được những kết quả phi thường."

¾ Andrew Carnegie

Thành công tài chính phụ thuộc vào đội nhóm

Cho dù bạn đang theo đuổi mô hình kinh doanh nào, nếu không có đội nhóm, bạn sẽ gặp rắc rối. Có thể không phải ngay lập tức, nhưng sẽ sớm hơn bạn nghĩ.

Không có đội nhóm vững chắc hỗ trợ phía sau, công việc kinh doanh của bạn hoặc sẽ không bao giờ khởi sắc, hoặc sẽ nhanh

chóng sụp đổ.

Có rất nhiều nhà tiếp thị trực tuyến làm việc quá sức và vướng phải những khó khăn do chính họ tạo ra. Mỗi người thành công mà tôi biết được đều có sự giúp đỡ từ đội nhóm.

Điều này không có ngoại lệ (tôi đã gặp một vài người có ý kiến trái ngược nhưng khi hỏi họ chi tiết hơn thì sự thật sớm chứng minh điều ngược lại).

Bạn không có tiền để thuê nhân viên? (Đây không phải là một lý do hợp lý). Hay bạn muốn làm mọi thứ theo cách của mình? (Đây là một trong những điều khó khắc phục nhất đối với rất nhiều người, trong đó có cả tôi.)

Nếu bạn vẫn chưa có một đội nhóm, hãy thành lập ngay bây giờ.

Bất kỳ ai thành công rực rỡ đều sẽ nói với bạn cùng một điều rằng - họ không thể đạt được sự thành công hay giàu có mà không có sự giúp đỡ của người khác. Điều này hoàn toàn đúng với những nhà soạn nhạc, ngôi sao điện ảnh, vận động viên thể thao và các doanh nhân.

Làm thế nào để những người bình thường có thể kiếm được những khoản tiền khác thường?

Làm việc theo nhóm là khả năng làm việc cùng nhau để hướng tới một sứ mệnh chung. Nó chính là nguồn nhiên liệu cho phép người bình thường đạt được những kết quả phi thường.

Càng nhiều người chung một đội, cơ hội tạo ra các khoản tiền khổng lồ càng trở nên thực tế mà không chỉ là một giấc mơ xa vời.

Những gương mặt nổi bật như Richard Branson không làm tất cả mọi thứ một mình. Họ không phải là người đặc biệt hay giỏi hơn người khác. Chính đội nhóm xung quanh đã giúp họ trở nên thành công - những người cùng nhau thực hiện sứ mệnh chung.

5 lý do bạn cần đội nhóm

1. Hoàn thành nhiều việc hơn (và nhanh hơn)

Một khi bạn xây dựng hợp lý cơ cấu doanh nghiệp của mình – càng nhiều người song hành cùng bạn, mọi việc càng được tiến hành nhanh chóng, nhưng trên giả thuyết là họ đã được phân bổ một cách đúng đắn. Nếu bạn không cẩn thận, trường hợp ngược

lại có thể xảy ra.

Nếu bạn giống tôi (và tôi tin rằng hầu hết các chủ doanh nghiệp đều như vậy), bạn muốn tất cả mọi thứ đều phải được hoàn thành sớm nhất có thể.

Cứ mỗi người tham gia vào đội nhóm của bạn đảm nhận lĩnh vực mà họ thành thạo sẽ giảm bớt gánh nặng cho những người khác. Mọi thứ sẽ trở nên dễ dàng hơn và giúp công ty của bạn phát triển một cách nhanh chóng.

2. Chất lượng chuyên gia

Khi mới bước chân vào lĩnh vực Internet Marketing, tôi tự mình xoay sở mọi việc: từ thiết kế đồ họa, tạo ra sản phẩm, viết thư chào hàng, học ngôn ngữ lập trình, thu hút khách hàng tiềm năng và tối ưu hóa kết quả tìm kiếm. Bất cứ việc gì cần làm, tôi đều thử và tự mình làm tất cả.

Bây giờ tôi đã có những chuyên gia đảm nhận các lĩnh vực chuyên môn của họ. Kết quả là việc kinh doanh của tôi càng ngày càng lớn mạnh.

Những chuyên gia này hoàn thành các công việc tốt và nhanh hơn tôi nhiều, giúp tôi tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và tránh những cơn đau đầu không cần thiết.

Một lợi ích khác khi bạn có các chuyên gia làm việc cho mình đó là bài thuyết trình quảng cáo cũng như chất lượng sản phẩm sẽ được cải thiện. Điều này sẽ giúp tăng doanh thu và sự hài lòng của khách hàng đối với công ty.

Nếu bạn nghĩ rằng bạn - một người đảm nhận tất cả các vai trò - có thể đánh bại những công ty với một đội ngũ chuyên gia hùng mạnh, thì có thể bạn đang ảo tưởng hoặc tự lừa bản thân rằng mình có thể làm tất cả những việc đó một mình.

Vâng, bạn vẫn có thể kiếm được tiền – nhưng không nhiều như bạn có thể; và những sản phẩm cũng như dịch vụ của bạn sẽ thua kém họ.

Dĩ nhiên có những trường hợp ngoại lệ hiếm hoi, nhưng nếu bạn thích những điều hy hữu như vậy thì bạn cũng có thể chơi xổ số mà không cần phải quá mạo hiểm với công việc kinh doanh của mình như vậy.

3. Được hỗ trợ nhiều hơn (và vui hơn)

Không nghi ngờ rằng bạn có thể sẽ trải qua những ngày tồi tệ như đang ở địa ngục. Bất kỳ người nào thành công cũng đều phải đối mặt với rất nhiều thử thách trên suốt chặng đường của mình. Khi cảm thấy nản lòng, kiệt sức và muốn buông xuôi tất cả, bạn sẽ thấy khá hơn khi có đồng đội bên cạnh.

Đội nhóm nên là những người tin tưởng bạn, tin vào tầm nhìn của bạn và sản phẩm mà bạn tạo ra. Nếu bạn tìm được những người như vậy, họ sẽ giúp bạn vượt qua những khoảng thời gian khó khăn đó.

Ngoài ra, đội nhóm còn làm cho công việc trở nên vui hơn, vì vậy hãy chắc chắn bạn có những đồng đội có thể cười cùng mình. Điều này sẽ giúp cho công việc bớt căng thẳng và thú vị hơn.

Hãy nhớ rằng kinh doanh giống như một trò chơi, bạn sẽ muốn có một đội chơi tốt bên cạnh mình. Cùng chơi với những người có đam mê, tài năng và chân thành sẽ khiến trò chơi thú vị hơn rất nhiều.

Tôi từ chối làm việc với những người không đáp ứng đủ ba tiêu chí trên. Để tìm được người thích hợp thì việc chờ đợi rất xứng đáng. Sự vội vàng có thể giúp bạn giải quyết những việc trước mắt nhưng sẽ gây ra cho bạn nhiều vấn đề về sau hơn.

4. Mở rộng mạng lưới sẵn có

Mọi người đều có mạng lưới của riêng họ. Bạn sẽ không bao giờ biết được lúc nào mình cần đến những nhân tài, có kỹ năng hoặc những thông tin liên hệ nằm ẩn trong các mạng lưới mà những người trong đội nhóm của bạn đang nắm giữ.

Ví dụ, tôi có hai trong số những lập trình viên giỏi nhất của mình thông qua lời giới thiệu của thành viên trong nhóm. Không cần tốn thời gian tìm kiếm, phỏng vấn và kiểm tra để thấy rằng họ phù hợp với mình.

Không có doanh nghiệp nào là một hòn đảo cô lập. Bạn cần có các mối liên hệ.

Biết cách tận dụng mạng lưới của các thành viên trong nhóm sẽ làm tăng tốc độ phát triển công việc kinh doanh của bạn.

5. Kiếm được nhiều tiền hơn

Bạn đã bao giờ nghe ai đó nói rằng họ không muốn chia sẻ khối lượng công việc vì không muốn chia sẻ lợi nhuận?

Sự thật là, khi bạn tự đảm nhận công việc của các thành viên trong nhóm (những người có chung tầm nhìn, kỹ năng phù hợp và thái độ đúng mực), lợi nhuận mà bạn có thể tạo ra sẽ thấp hơn rất nhiều so với khi làm việc cùng họ.

Hãy nhớ rằng chữ viết tắt của từ TEAM (đội nhóm) là: Together Everybody Achieves More (Cùng nhau mọi người đạt được nhiều hơn).

Đội nhóm sẽ giúp bạn có nhiều thời gian hơn để tập trung vào những gì bạn thích nhất, tạo ra sản phẩm tốt hơn, nhiều niềm vui và kiếm tiền nhiều hơn.

Vậy thì bạn còn chờ gì nữa?

4 cách để cơ cấu đội nhóm của bạn

Có rất nhiều cách xây dựng và cơ cấu đội nhóm của bạn:

1. Nhân viên

Trong một doanh nghiệp điển hình, nhân viên là mô hình thông thường để xây dựng đội nhóm.

Tiêu biểu là các nhân viên làm việc gần nhau trong cùng một môi trường văn phòng. Lợi thế của nhân viên là họ (nên) có những cam kết lâu dài và trung thành với công ty.

Nhược điểm là chi phí thuê nhân viên rất tốn kém vì có rất nhiều trách nhiệm liên quan đến pháp lý như chăm sóc sức khỏe, chế độ nghỉ hưu và nghỉ ốm. Nếu bạn nhận ra rằng mình đã tuyển dụng sai người thì việc sa thải nhân viên cũng là một điều khó khăn.

Các nghiên cứu đã cho thấy rằng trong một ngày tám giờ làm việc điển hình, chỉ có một tiếng rưỡi đến hai tiếng là nhân viên làm việc thực sự năng suất. Đó không phải là một chi phí hiệu quả!

Ví dụ như bạn trả nhân viên 20 đô-la/một giờ làm việc, thì thực tế bạn đang trả cho họ 160 đô-la/một ngày cho hai giờ làm việc có năng suất thật sự.

2. Nhân lực bên ngoài (Outsourcing)

Tất cả chúng ta đều quen với việc thuê nhân lực bên ngoài trong

lĩnh vực Internet Marketing. Đó là cách phổ biến để mở rộng đội nhóm cũng như nhiều chuyên gia dạy rằng bạn có thể đạt được công việc chất lượng cao với một chi phí rất thấp.

Bạn cũng có thể tận dụng lợi thế của việc các thành viên trong nhóm ở các múi giờ khác nhau (trường hợp bạn thuê nhân lực từ các nước khác).

Điều này có nghĩa là bạn có thể đi ngủ vào ban đêm và yên tâm rằng việc gì đó sẽ được hoàn thành vào sáng hôm sau. Tối ưu hóa thời gian làm việc sẽ giúp cho việc kinh doanh của bạn luôn phát triển với tốc độ cao.

Một lợi thế khác của việc thuê nhân lực bên ngoài là bạn chỉ cần trả cho họ theo khối lượng công việc, không có mức tối đa hay tối thiểu cho số lượng giờ làm việc.

Tuy nhiên, hãy xem qua những bất lợi của việc thuê nhân lực bên ngoài:

• Bạn phải mất một thời gian dài để tìm ra một người có năng lực phù hợp.

Cá nhân tôi đã phải mất hàng nghìn đô-la và hàng giờ đồng hồ chán nản để tìm kiếm người phù hợp. Giao tiếp cũng là một vấn đề nếu như tiếng Anh không phải là ngôn ngữ bản xứ của họ.

• Không kiên định là một vấn đề lớn hơn. Tôi đã từng làm việc với nhiều người mang lại kết quả đáng kinh ngạc khi họ mới bắt đầu làm việc, nhưng chỉ một tuần sau đó điều này dường như hoàn toàn biến mất.

Nguyên nhân thường là do nguồn nhân lực bên ngoài làm việc vì tiền. Họ không biết khi nào sẽ có công việc tiếp theo. Họ đồng ý làm việc cho dự án của bạn, có lẽ bởi vì lúc đó họ không còn việc gì khác để làm cả.

Sau đó đột nhiên họ nhận thêm công việc từ những người khác và tập trung vào ba, bốn hay năm công việc cùng một lúc (và thường là sẽ không hoàn thành bất cứ việc nào đúng thời hạn).

• Đôi khi thuê nhân lực bên ngoài cuối cùng lại trở nên rất tốn kém.

Chất lượng công việc không phải lúc nào cũng được đảm bảo. Và cũng không có gì bất thường khi bạn phát hiện ra rằng công việc

mà bạn phải bỏ tiền ra chi trả giờ đây lại bị bán cho một đối thủ cạnh tranh khác với mức giá thấp hơn.

Và bất lợi cuối cùng là gì?

Không có mối quan hệ lâu dài, không có động lực nào khiến họ phải bỏ thời gian, công sức và nỗ lực cho việc kinh doanh của bạn. Và việc gì họ phải như vậy khi họ không trông mong lợi ích gì từ bạn ngoài việc được nhận lương vào cuối tháng?

3. Nhà thầu

Thông thường, các nhà thầu là những chuyên gia trong một lĩnh vực cụ thể. Danh tiếng của họ dựa trên những dịch vụ chất lượng mà họ cung cấp cho bạn. Tôi đang đề cập đến những nhà thầu dưới góc độ là chủ một công ty (tư nhân hay nhiều người) cung cấp dịch vụ mà bạn đang tìm kiếm.

Giao dịch kinh doanh giữa những công ty với nhau thông thường là mối quan hệ dài hạn. Bạn đang mong đợi ký hợp đồng với họ dựa trên cơ sở tiếp diễn và lâu dài.

Những hợp đồng ngắn hạn đều có những điểm bất lợi tương tự với thuê nhân lực bên ngoài và thậm chí có thể tốn kém hơn. Công ty mà bạn đang ký hợp đồng ngắn hạn thường sẽ có những khách hàng khác, do đó bạn có thể không được ưu tiên. Mặc dù vậy, họ vẫn sẽ cố gắng làm hài lòng bạn vì bạn là một trong những khách hàng của họ.

Cá nhân tôi thích tìm kiếm những người làm việc tự do và sau đó ký hợp đồng làm việc toàn thời gian. Nhưng điều này có thể vướng phải sự phức tạp về pháp lý ở rất nhiều nước, vì vậy hãy cẩn thận với phương pháp này.

4. Hợp tác liên doanh

Khi hợp tác với một ai đó, bạn sẽ không phải tốn chi phí trả trước. Số tiền thanh toán sẽ dựa trên kết quả thu được.

Về cơ bản nếu bạn không thành công, họ cũng không thành công và ngược lại. Đó là cơ hội tuyệt vời của tình huống "đôi bên cùng có lợi".

Tuy nhiên, nó có thể khiến bạn tốn kém hơn về lâu dài. Nếu bạn thỏa thuận với một ai đó rằng sẽ chia 50% lợi nhuận với họ, về sau bạn sẽ tốn kém hơn rất nhiều so với việc ký hợp đồng với nhà thầu

hoặc thuê nhân lực ngoài.

Nhưng xét trên một khía cạnh khác, nếu 50% bạn thu được lớn hơn rất nhiều so với 100% lợi nhuận nếu phải cố gắng làm một mình, điều này sẽ hợp lý hơn. Chỉ cần làm một bài phân tích nhanh chóng vì mỗi tình huống sẽ khác nhau.

Không tồn tại những nguyên tắc cứng nhắc

Không lợi ích gì khi phải đi tìm những nguyên tắc tuyệt đối bởi vì chúng không tồn tại.

Bạn cần phải linh động mô hình kinh doanh của mình dựa vào từng tình huống cụ thể, sản phẩm cũng như mục tiêu mà bạn đặt ra.

Thông thường cơ cấu đội nhóm của bạn có thể được quyết định rất rõ ràng dựa trên loại hình kinh doanh mà bạn muốn thực hiện.

Có thể bạn muốn kiếm thêm nguồn thu nhập mỗi tuần (vài trăm đô-la chẳng hạn), hoặc tạo ra một việc kinh doanh lâu dài và ổn định để giúp gia đình bạn có một cuộc sống sung túc hơn?

Hoặc có thể bạn muốn tạo ra một Google thứ hai?

Tùy thuộc vào những gì bạn muốn đạt được sẽ chỉ ra loại cơ cấu đội nhóm mà bạn cần. Tình hình tài chính hiện tại cũng ảnh hưởng đến quyết định của bạn.

Nếu bạn không có hoặc chỉ có ít tiền, hợp tác với ai đó có lẽ là lựa chọn duy nhất. Lần khác bạn có thể chọn phương pháp này đơn giản chỉ vì những lợi ích khác mà họ mang lại (mạng lưới quan hệ chẳng hạn).

Kết hợp đội nhóm

Hãy thử kết hợp đội nhóm của bạn. Hiện tại bạn đang ở vị trí nào? Tất cả mọi người đều khác nhau.

Nếu bạn chỉ mới bắt đầu, tất cả những gì bạn có thể cần là thuê một vài nhân lực bên ngoài để tạo ra khoản doanh thu ban đầu.

Hoặc bạn phải cố gắng tìm ra người hợp tác có thể giúp bạn tạo bước đệm để khởi nghiệp hay những mối quan hệ hợp tác giúp bạn đạt được những những kết quả tương tự mà không phải trả trước bất kỳ khoản chi phí nào.

Khi có thêm nguồn lực và tài chính, bạn có thể phát triển đội nhóm cũng như mở rộng kinh doanh, lúc đó hãy nghĩ đến việc bổ sung thêm những nhà thầu hoặc nhân viên vào đội nhóm của mình.

Còn tôi thì kết hợp tất cả.

Tôi có những người hợp tác cùng làm chung một vài dự án và chia sẻ lợi nhuận, những đội nhóm mà tôi ký hợp đồng làm việc với họ (hiệu quả gần giống như nhân viên) nhưng thực ra họ là những nhà thầu độc lập.

Và tôi vẫn thuê nhân lực bên ngoài cho một số dự án không thường xuyên vì tôi chỉ cần họ làm việc một thời gian ngắn. Trong những tình huống này thì việc thuê nhân lực bên ngoài mang lại hiệu quả.

Còn có một bí quyết khác…

Trước khi tìm một người làm việc cho bạn, hãy xét xem bạn có thể tự động hóa quá trình đó không.

Ví dụ, một trong những công việc đầu tiên của tôi là xây dựng website. Tôi có thể trả cho một người 10 đô-la để cài đặt một tập lệnh (script) website cho ai đó, sau đó tính tiền họ với giá khoảng vài trăm đô-la.

Thay vì vậy tôi thuê một lập trình viên để tạo ra một tập lệnh mà có thể tự động cài đặt các tập lệnh tương tự. Như vậy lần sau tôi chỉ mất 30 giây để xây dựng một website mà vẫn có thể tính phí khách hàng với giá tương tự.

Làm thế nào để tuyển dụng đội nhóm: 7 điều cần phải kiểm tra

Làm thế nào để bạn tuyển được người giỏi nhất vào đội của mình?

Đầu tiên hãy kiểm tra xem người bạn đang cân nhắc có thích hợp với yêu cầu công việc hay không.

Theo kinh nghiệm của tôi, có hai loại người sau:

• Những người có tố chất kinh doanh và đang theo đuổi những kết quả lâu dài. Họ sẵn sàng bỏ hàng giờ, hàng tuần hoặc thậm chí hàng năm để đạt được kết quả. Họ có tầm nhìn dài hạn, sự kiên nhẫn và đức hy sinh. Những người này có thể là đối tác tuyệt vời của bạn.

• Đừng hợp tác với bất kỳ ai không đáp ứng được những tiêu chí này nếu bạn không muốn mọi việc kết thúc trong nước mắt.

• Còn lại là những người theo đuổi kết quả ngắn hạn, thường rơi vào nhóm nhà thầu và nhân viên. Những người này không thích mạo hiểm đánh cược rằng sau này họ có được trả công xứng đáng hay không. Họ hài lòng với mức lương theo giờ.

1. Sự tận tụy

Thiết lập một bài kiểm tra nhỏ về sự tận tụy ngay từ ban đầu: phỏng vấn ở một nơi không quen thuộc, hoặc vào những khoảng thời gian bất thường.

Kiểm tra những ứng dụng thực tế – bất cứ thứ gì buộc họ không thể làm được theo cách thông thường. Nếu họ sớm làm bạn thất vọng thì có thể sau này cũng thế.

2. Thái độ và kỹ năng

Kỹ năng có thể đào tạo được, nhưng thái độ thì rất khó thay đổi. Tôi luôn ưu tiên thái độ hơn kỹ năng (điều này không có nghĩa là bạn thuê một người bất tài).

Kiểm tra kỹ năng – và đây không có nghĩa là bằng cấp. Nói một cách khái quát, những ai học đại học thường tuân theo các lề lối khuôn phép và cơ cấu cứng nhắc. Những người tự học có thể linh hoạt hơn và thể hiện được rằng họ sẵn sàng và có khả năng học hỏi.

Luôn yêu cầu họ thử việc, nói chuyện trước với những khách hàng cũ hoặc nhân viên, sau đó giao một vài dự án kiểm tra nhỏ trước để chắc chắn trước khi ký hợp đồng lâu dài với họ.

3. Sự cam kết

Nếu bạn đang thuê ai đó làm việc bán thời gian, hãy xét xem họ còn làm việc cho người nào khác không? Những gì bạn mong đợi có phù hợp với thời gian rảnh của họ không? Có khả năng giao thêm việc cho họ sau này không?

Bạn muốn đảm bảo rằng lượng công việc bạn kỳ vọng ở họ sẽ được thực hiện, và nếu sau này bạn có kế hoạch mở rộng và cần đến họ nhiều hơn trong tương lai thì điều này hoàn toàn có thể.

4. Đồng đội

Kiểm tra xem họ có khả năng làm việc theo nhóm không. Một số người không làm được như vậy. Nếu bạn phát hiện ra điều này, hãy tìm người khác.

5. Cùng chung tầm nhìn

Mọi người trong đội nhóm của bạn phải hiểu rõ các bạn đang làm việc cùng nhau để hướng tới mục tiêu nào. Mọi người phải biết được kết quả sau cùng sẽ là gì.

Nếu mọi người đi theo những hướng khác nhau thì công việc kinh doanh của bạn sẽ bị rời rạc hay tạo ra kết quả kém chất lượng.

6. Đam mê

Đam mê hay bị đánh giá thấp.

Kỹ năng có thể học được nhưng đam mê thì không. Bạn không thể ép buộc ai đó đam mê một thứ mà họ không thích.

Tìm hiểu xem họ có đang làm công việc mơ ước không. Họ có yêu thích đến mức sẵn sàng làm việc không công không?

Nếu được như vậy, bạn sẽ không chỉ có một đội nhóm vui vẻ, mà họ có thể giữ vững tinh thần học hỏi những cập nhật mới nhất trong lĩnh vực của mình. Điều này sẽ mang lại lợi ích cho công ty bạn.

7. Tốc độ và kỹ năng giao tiếp

Một trong những điều quan trọng khác là kiểm tra xem tốc độ họ phản hồi bạn như thế nào. Nếu ai đó mất đến bốn ngày mới trả lời email của bạn, họ quá chậm chạp!

Bạn cũng muốn đảm bảo rằng bất kỳ cuộc giao tiếp nào cũng phải rõ ràng. Không gì làm một dự án chậm lại tồi tệ hơn bằng việc giao tiếp kém hiệu quả. Hãy nhìn xem chúng ta có thể khắc phục điều này bằng cách nào.

6 phương tiện giao tiếp thiết yếu

Thông thường chúng ta hay giả định rằng người khác hiểu những gì mình nói, nhưng thực tế thì không phải vậy. Tuy bạn không thể khiến nó luôn luôn hoàn hảo, nhưng có rất nhiều thứ giúp bạn giảm thiểu vấn đề này.

Hãy xem qua ưu và nhược điểm của những phương tiện giao tiếp

sau.

1. Email (Thư điện tử)

Email sẽ rất nhanh nếu người ta kiểm tra hộp thư thường xuyên. Nếu bạn sử dụng email nhiều, hãy cố gắng giảm thiểu tối đa số lượng email nhận được để tránh việc những email bạn thực sự cần bị lờ đi.

Mở bộ lọc thư rác lên để tránh bom thư. Bộ lọc thư rác tốt nhất mà tôi đã từng thử là Gmail.

Tạm thời ngưng nhận thông tin từ mọi danh sách trong tài khoản email chính. Một khi email đã xử lý xong thì hãy lưu trữ nó. Đừng để những email cũ làm ngập hộp thư của bạn.

Một mẹo hay khác là dùng chế độ tự động lọc những email bạn cần, nhưng không nhất thiết phải quan tâm (như hóa đơn PayPal chẳng hạn). Chuyển chúng ngay đến một thư mục khác hoặc lưu trữ lại để tham khảo khi cần, và bạn không cần phải tự xử lý.

2. Điện thoại

Nhiều người đang tính đến chuyện tắt điện thoại đi. Ngắt kết nối điện thoại bởi vì bạn đang ở trong khoảng thời gian hoạt động năng suất nhất và dĩ nhiên không muốn bị làm phiền.

Nghiên cứu cho thấy rằng nếu bị ngắt quãng trong khi đang làm việc, bạn sẽ mất ít nhất 15 phút để quay trở lại tốc độ trước đó. Đó là một sự hao hụt năng suất lớn.

Hiếm có chuyện nào đủ khẩn cấp để phải nghe điện thoại.

Tuy nhiên, cũng có lúc cần tới điện thoại. Nếu bạn đang chờ đợi thông tin cấp thiết từ một công ty khác, hãy gọi điện cho họ để có được phản hồi nhanh chóng.

Ngược lại, nếu công ty bạn có dịch vụ hỗ trợ qua điện thoại, hãy chắc chắn rằng điện thoại sẽ được trả lời trong vòng ba hồi chuông. Khách hàng sẽ rất hài lòng về điều này.

3. Skype

Skype thực sự hữu ích cho các cuộc nói chuyện nhanh chóng qua đường dài, và đặc biệt trong môi trường văn phòng.

Nhưng khi nhiều người làm việc cùng nhau, họ sẽ dễ dàng khiến

người khác bị ảnh hưởng. Hãy nhớ rằng, khi ai đó đang tập trung mà bạn cắt ngang họ, bạn đã lấy đi của họ 15 phút.

Tốt hơn hết là bạn chỉ nên gửi một tin nhắn qua Skype, họ có thể lờ nó đi để hoàn tất công việc. Và khi sẵn sàng, họ sẽ trả lời bạn.

Nếu bạn thực hiện được điều này, tốc độ giao tiếp sẽ tăng lên rất nhiều (trong khi vẫn duy trì được năng suất tối đa).

4. Webinar (Hội nghị trực tuyến), chia sẻ hoặc chụp màn hình máy tính

Webinar (hội nghị trực tuyến) là từ rút ngắn của Web-based Seminar – một bài thuyết trình, bài giảng, hướng dẫn thực hành, hội nghị chuyên đề được truyền lên web.

Hội nghị trực tuyến và chia sẻ màn hình là phương pháp hay để truyền đạt ý tưởng của bạn tới những người thuê bên ngoài.

Bởi vì lời giải thích của người khác về điều bạn muốn có thể hoàn toàn khác với giải thích của bạn.

Nếu bạn học được cách giao tiếp hiệu quả ngay từ ngày đầu bằng cách chia sẻ màn hình, bạn sẽ rất ngạc nhiên khi thấy kết quả chính xác đến thế nào.

Dù ở xa, bạn vẫn có thể giải thích bằng lời với một người nào đó đồng thời chỉ cho họ thấy đúng điều bạn muốn trên màn hình. Gần đến mức như bạn đang nói chuyện trực tiếp với họ.

Cá nhân tôi sử dụng Camtasia (www.dlwmmm.com/camtasia), ngoài ra còn có rất nhiều giải pháp khác.

5. Phần mềm quản lý dự án

Sử dụng phần mềm quản lý dự án cho phép lưu trữ một bản ghi chép của tất cả các công việc và lỗi sai sót mới. Những điều này thường bị lờ đi, hoặc bị "thất lạc" qua email.

Với phần mềm quản lý dự án, mọi người đều có thể nhìn thấy việc gì cần hoàn thành và ai được phân công. Sẽ không có lý do gì để viện cớ cả.

Tôi khuyên bạn sử dụng Streber (www.dlwmmm.com/streber). Streber miễn phí, sử dụng đơn giản và hiệu quả. (Tôi thích www.dlwmmm.com/base hơn và nhiều giải pháp phổ biến khác,

tuy nhiên không phải dành cho tất cả mọi người.)

6. Làm thế nào để đưa ra những hướng dẫn chi tiết?

Nếu bạn không nêu rõ ràng và cụ thể những việc bạn muốn đội nhóm của mình làm là gì, mọi người sẽ đi chệch hướng ngay.

Liệt kê các gạch đầu dòng rõ ràng từng bước về các việc cần làm một cách chính xác và ai sẽ đảm nhiệm. Việc lên danh sách sẽ làm mọi thứ rõ ràng hơn.

Đưa ra những phác thảo chung bao gồm nội dung, nguyên nhân và đối tượng nhắm tới. Khái niệm tổng quát sẽ giúp các thành viên trong nhóm nhìn thấy được bức tranh toàn diện hơn.

Ngoài ra, tạo một bản liệt kê đơn giản bao gồm "cái gì", "khi nào" và "tại sao" (đừng bao giờ đánh giá thấp tầm quan trọng của "tại sao").

Dùng hình ảnh và sơ đồ để minh họa cho lời nói của bạn.

Nếu bạn đang phát triển phần mềm hoặc một website, nơi tốt nhất để bắt đầu là GUI (Graphical User Interface – Giao diện đồ họa), cơ bản bạn muốn sản phẩm sau khi hoàn thành trông như thế nào (thanh menu, các nút nhấn, mẫu đăng ký, hộp thông tin...).

Tôi thích sử dụng những chương trình như MS Viso (www.dlwmmm.com/msviso) để vẽ sơ đồ tổng quát và tạo ra các giao diện cơ bản (rất cần thiết trong việc phát triển phần mềm). Đối với sản phẩm thông tin, có thể phác thảo ý tưởng cho bìa ngoài (bìa sách, bìa DVD) và sơ đồ cho nội dung.

Dù đi sâu về kỹ thuật có thể hữu ích, nhưng chúng không nên là trọng tâm. Đó là suy nghĩ lạc hậu, hãy xây dựng một giao diện người dùng trước.

Một khi đã có giao diện người dùng, bạn có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian. Bạn cũng có thể xác định những trở ngại tiềm ẩn mà trước đây chưa bao giờ nghĩ tới.

Hơn nữa, nhóm kỹ thuật của bạn có thể nhìn qua một giao diện đồ họa và biết được bạn muốn điều gì. Họ giỏi hơn bạn ở khoản này và bạn không cần chỉ họ phải làm cách nào.

3 bước đơn giản để dõi theo đội nhóm của bạn

Trong công việc, đội nhóm sẽ trở thành một gia đình mới của bạn (tuy nhiên, đừng để cảm xúc cá nhân ảnh hưởng đến những quyết định kinh doanh đúng đắn của mình).

Quá nhiều người cố gắng làm lãnh đạo bằng cách luôn đi phía trước đội nhóm. Một người lãnh đạo tốt cần phải có tầm nhìn và mục tiêu rõ ràng. Tuy nhiên người lãnh đạo tài ba cũng cần phải đi phía sau toàn đội và hỗ trợ họ từng bước một.

Nếu bạn là người tạo ra đội nhóm, thì đó là trách nhiệm của bạn.

Bất cứ đội nhóm cần gì, hãy mang nó đến cho họ. Khi mỗi thành viên trong nhóm cảm thấy mình được hỗ trợ, họ sẽ hoàn thành công việc xuất sắc nhất.

Cung cấp các chương trình huấn luyện và đào tạo. Nếu ai đó muốn học thứ gì, hãy cho họ học cái đó. Điều này không chỉ mang lại những lợi ích dài hạn cho cả đội và công ty của bạn, mà còn nâng cao lòng trung thành và mức độ hài lòng của họ với công việc.

Sau đây là ba bước đơn giản:

1. Giao trách nhiệm

Giao trách nhiệm cho đội nhóm của bạn. Hãy dẹp bỏ thói giám sát gắt gao và cho phép các thành viên tự mình xoay sở. Điều quan trọng là công việc được hoàn thành, chứ không phải cách bạn điều khiển nó.

Đảm bảo rằng các thành viên trong nhóm đều hiểu bạn sẽ không cảnh cáo hay sa thải nếu họ thất bại. Để mọi người tự chịu trách nhiệm với chính sai lầm của mình.

Bạn sẽ không muốn tạo nên một môi trường làm việc mà ở đó mọi người cảm thấy sợ hãi nếu thỉnh thoảng làm sai. Khi một người mắc lỗi, họ sẽ học từ điều đó và tiến bộ hơn.

Mỗi thành viên tiến bộ thì sẽ làm cho toàn đội tiến bộ, và tất nhiên công ty của bạn cũng sẽ phát triển hơn.

2. Trả công xứng đáng

Nếu như ai đó nói bạn hãy tìm kiếm một đội nhóm rẻ nhất có thể và trả họ mức thù lao tối thiểu, hãy suy nghĩ lại.

Trả lương hậu hĩnh cho bất kỳ ai xứng đáng ngay từ ban đầu. Điều

này không có nghĩa bạn phải chi mức lương Mỹ cho người đang sống ở Philippines. Chỉ cần trả cao hơn mức lương thông thường ở địa phương đó.

Nếu bạn có một nhân tài với kỹ năng cao và tận tâm, họ xứng đáng được hưởng thù lao hậu hĩnh – vì nếu bạn không làm như vậy, người khác sẽ thực hiện điều đó.

Sau này dự án của bạn sẽ lãnh chịu hậu quả. Để tìm được một người mới vừa nhiệt huyết và có tài khó khăn (và tốn kém) hơn nhiều. Nhân tài thường rất khó tìm, đừng bỏ lỡ họ.

Nhưng phải thừa nhận rằng khi mới khởi nghiệp, tôi cũng không thể luôn trả mức lương cao nhất. Với ngân sách hạn hẹp, tôi bắt đầu với những gì mình có thể đáp ứng được, sau đó tăng dần lên khi công ty làm ăn khấm khá hơn.

3. Đề cao vai trò của họ

Hãy đảm bảo rằng mọi người trong nhóm đều hiểu được họ và công việc của họ quan trọng với bạn như thế nào.

Thường thì đồng tiền không phải là động cơ chính thúc đẩy một người đảm nhận công việc (đó là một nhân tố quan trọng nhưng không phải là lý do thực sự khiến họ ở lại với công ty).

Các cuộc nghiên cứu về tâm lý cho thấy rằng người ta thường xem trọng giá trị của mình hơn là tiền bạc. Phần lớn mọi người sẽ bỏ công việc được trả lương cao hơn để làm một công việc họ cảm thấy được tôn trọng hơn.

Hãy chắc rằng từng thành viên trong nhóm của bạn biết mình được đánh giá cao, tôn trọng và hữu ích. Ai cũng sẽ làm việc hiệu quả khi cảm thấy thỏa mãn và hãnh diện trong công việc của mình.

Đây là điều bạn có thể thực hiện ngay từ ngày đầu tiên, cho dù không thể trả được mức lương cao như bạn mong muốn đi chăng nữa.

Tôi đã làm những việc như mua một cái bàn bida cho mọi người, dẫn cả nhóm đi chơi vào những dịp khác nhau (gần đây chúng tôi đã leo núi bằng xe đạp vào một ngày làm việc trong tuần chỉ để giải trí) hoặc ăn tối tại một nhà hàng sang trọng.

Hoặc bạn cũng có thể thưởng thêm tiền cho họ vào những sự kiện

đặc biệt (kỷ niệm thành lập công ty chẳng hạn).

Thậm chí nếu bạn không làm những điều trên, thì một việc đơn giản như nói lời cảm ơn, sử dụng biểu tượng cảm xúc trên Skype, và tốt hơn hết là hãy công nhận những thành tích của họ trước toàn thể mọi người (hoặc thông qua email chung của nhóm) – sẽ giúp ích rất nhiều trong việc xây dựng niềm tự hào cho mỗi cá nhân cũng như cả nhóm của bạn.

Bất cứ ai từng sở hữu một công việc kinh doanh cũng sẽ nói với bạn rằng: khó nhất là tìm được người thích hợp. Có rất nhiều người có thể "làm việc" – nhưng không phải ai cũng làm tốt, hoặc với một thái độ đúng đắn.

Rất nhiều sách kinh doanh viết về cách tìm được người phù hợp cho công việc của bạn, nhưng chỉ một số ít viết về cách giữ họ ở lại với bạn.

Chi phí bỏ ra để thuê một người thích hợp cho một vị trí phù hợp (nếu bạn tìm được) là khoản đầu tư khôn ngoan nhất của bạn. Ngược lại, cái giá phải trả cho một người không thích hợp có thể gây tổn hại cho bạn nếu không cẩn thận.

Các bước hành động

- Liệt kê tất cả các kỹ năng mà bạn muốn đội nhóm mình phải có. Có thể bao gồm người viết bài, biên tập video, lập trình viên, thiết kế đồ họa, người viết quảng cáo, thủ thư, quản lý cộng tác viên, quản lý kinh doanh và marketing.
- Viết ra tất cả những gì bạn có thể nghĩ đến, bất kể nhiệm vụ hay kỹ năng đó nhỏ hay lớn. Tất cả những thứ đó đều cần phải làm. Quan trọng là bạn biết được mình cần gì, từ đó quyết định phân bổ thời gian như thế nào và nhân lực cần tìm kiếm ra sao.
- Xem lại danh sách này một lượt và chia thành ba phần chính. Đầu tiên là công việc ngắn hạn chỉ cần làm một lần, có thể bao gồm thiết lập cơ cấu công ty hoặc thiết kế logo. Tiếp theo là những công việc bán thời gian diễn ra thường xuyên và liên tục (như viết bài hoặc lập trình). Phần cuối cùng là những kỹ năng bạn cần hàng ngày (như quản lý cộng tác viên hoặc marketing).
- Lập danh sách tất cả những người mà bạn biết, người quen của họ mà bạn biết, và bất kỳ ai bạn có thể nghĩ đến, ngay cả khi bạn không biết rằng họ có giúp ích gì được hay không.

Mạng lưới của bạn sẽ mở rộng hơn so với những người mà bạn liên lạc hàng ngày. Đó cũng là một trong những tài sản giá trị nhất của bạn (hầu hết mọi người đều không hiểu được điều này).

- Với mỗi người trong danh sách, hãy viết ra những kỹ năng, sở thích hoặc kinh nghiệm của họ mà bạn biết. Trong khi viết, hãy nghĩ xem bằng cách nào bạn có thể chuyển biến những kỹ năng này để thực hiện được nhiệm vụ mà bạn cần, hoặc mạng lưới nào phù hợp với sở thích và kinh nghiệm của họ.

Những người này có thể trở thành một thành viên trong nhóm của bạn, hoặc mang lại những khách hàng tiềm năng khi bạn quảng bá sản phẩm sau này.

- Quyết định xem ai trong danh sách sẽ là người bạn muốn làm việc cùng. Không phải ai cũng là một lựa chọn đúng đắn. Đừng bao giờ chọn một người chỉ vì bạn thích họ. Họ cần phải có kỹ năng, cá tính và động lực phù hợp với công việc kinh doanh nữa.

Rút gọn lại danh sách những người có khả năng là ứng cử viên sáng giá và tài sản giá trị cho đội nhóm của bạn.

- Luôn cập nhật danh sách này mỗi khi bạn nảy ra ý tưởng mới. Không cần phải làm gì với nó ngay bây giờ, cứ để nó như một việc “đang trong tiến độ hoàn thành”.

Chương 7

TIẾP THỊ ĐẾN TRƯỚC KHI SẢN PHẨM ĐƯỢC TẠO RA (KHÔNG PHẢI SAU)

"Những người sáng tạo bắt đầu từ điểm kết thúc. Đầu tiên họ có một ý tưởng, ý tưởng này đôi khi khái quát, đôi khi cụ thể. Trước khi có thể tạo ra điều mình muốn, bạn phải biết sau này bạn muốn trở thành ai cũng như muốn biến điều gì thành hiện thực."

¾ Robert Fritz

Tiếp thị đến trước khi sản phẩm được tạo ra (không phải sau)

Marketing đến trước, trong và sau khi bạn tạo ra sản phẩm

Một sai lầm phổ biến thường gặp là mọi người thường tạo ra sản phẩm trước rồi mới nghĩ làm cách nào để bán nó. Nếu bạn cũng như vậy, bạn đang tự giới hạn mình một cách không cần thiết.

Khi nghĩ về cách tiếp thị trong lúc xây dựng sản phẩm, bạn sẽ làm ra một sản phẩm tuyệt vời mà chính nó có thể tự tiếp thị cho

mình.

Thật bất lợi khi bạn hoàn thiện sản phẩm và rồi sau đó nhận ra rằng nếu bạn thêm một số đặc điểm khác vào thì nó sẽ bán chạy hơn rất nhiều.

Chiến lược marketing tốt sẽ giúp bạn không cần thiết phải bán hàng.

Đó là lý do tại sao marketing cần phải tham gia ngay từ ngày đầu tiên.

Sau đó bạn sẽ biết được liệu có cần thiết kế lại ý tưởng sản phẩm để có thể dễ dàng tiêu thụ ngoài thị trường hay không.

Thị trường ngách muốn gì từ bạn?

Nếu không tìm được câu trả lời chi tiết cho câu hỏi này, bạn sẽ không kiếm được nhiều tiền.

Khách hàng có muốn sản phẩm của bạn không? Hay họ thực sự đang tìm kiếm vẻ bề ngoài mà sản phẩm của bạn mang lại? Họ có muốn thuộc về một nhóm đặc biệt không? Họ có muốn được yêu thích và ngưỡng mộ không? Việc sở hữu sản phẩm của bạn có phải đơn giản chỉ là một tấm vé để thuộc về "giới thượng lưu" không?

Khách hàng thực sự muốn loại kem dưỡng da kỳ diệu của bạn hay họ đang tìm kiếm sự ngưỡng mộ và ao ước từ những người khác phái? Liệu họ có thể âm thầm cạnh tranh với những bạn gái khác để trở nên xinh đẹp hơn khi sử dụng kem dưỡng da của bạn không?

Họ có ghen tỵ với những cô gái mới lớn và muốn lấy lại tuổi trẻ của mình? Họ đang soi gương và nhìn thấy một làn da bị lão hóa? Liệu kem dưỡng da của bạn có giúp họ cảm thấy tự tin giấu đi mặc cảm về tuổi tác của mình không?

Sản phẩm của bạn thực sự mang đến điều gì cho khách hàng? Làm thế nào bạn mang lại giá trị cho cuộc sống của họ? Hãy nhìn vào điều này từ các góc độ khác nhau. Đừng quên những lợi ích về mặt cảm xúc và tinh thần, bởi vì chúng rất có giá trị.

Bạn đang tiết kiệm điều gì cho khách hàng? Thời gian? Tiền bạc? Công sức?

4 cách nhanh chóng để phân khúc khách hàng

Khi thật sự hiểu và quen thuộc với khách hàng, bạn có thể khám phá ra những khu vực giá trị nhất trong thị trường ngách của mình và tập trung vào đó.

1. Nhân khẩu học

Hãy chia nhỏ danh sách khách hàng của bạn thành những số liệu thống kê cơ bản. Họ thuộc giới tính nào? Bao nhiêu tuổi? Đang sống ở đất nước và thành phố nào? Mức thu nhập của họ là bao nhiêu?

2. Lối sống

Sau khi biết những thông tin cơ bản, hãy tìm hiểu lối sống của khách hàng. Họ thuộc tầng lớp xã hội nào? Trình độ giáo dục ra sao? Họ thích làm điều gì trong cuộc sống của mình?

Ví dụ như, họ vừa tốt nghiệp đại học, có đứa con thứ hai hay sắp nghỉ hưu? Họ nghĩ, cần và mong muốn điều gì bên ngoài cuộc sống thường ngày?

Bây giờ họ đang ở vị trí nào trong xã hội, và trong tương lai họ muốn được ở vị trí nào?

3. Tính cách

Bản thân khách hàng của bạn thích điều gì? Họ là người hướng ngoại hay hướng nội? Họ sẽ phản ứng ra sao với những viễn cảnh nào đó trong cuộc sống của mình? Họ thích gì về mặt xã hội? Họ hòa nhập với người khác như thế nào? Họ là những khách hàng tiềm năng hay kém chất lượng? Hãy tìm hiểu mọi thứ bạn có thể.

4. Hành vi

Khách hàng của bạn ứng xử như thế nào? Họ thật sự quan tâm và đam mê điều gì? Họ khao khát được trở thành ai, làm gì và đạt được những gì? Họ sẽ sử dụng sản phẩm của bạn ra sao?

Nhân vật đại diện của công ty bạn

Nhân vật đại diện là một gương mặt xuất hiện tại tất cả các sự kiện và tiếp thị cho sản phẩm hoặc công ty của bạn. Điều này giúp bạn tiếp cận thị trường như một cá nhân và làm cho mỗi khách hàng cảm thấy như thể bạn đang nói chuyện trực tiếp với họ.

Sở hữu gương mặt đại diện buộc bạn phải nghĩ đến việc một người sẽ tiếp cận với người khác như thế nào. Làm cách nào gương mặt đại diện của sản phẩm hay công ty bạn có thể giao tiếp "mặt đối mặt" với khách hàng tiềm năng?

Bạn cần phải quyết định công ty (hay sản phẩm) của bạn có những giá trị gì. Tầm nhìn toàn cầu, mục tiêu, tham vọng là gì? Để tạo ra một sản phẩm hoàn hảo, đầu tiên hãy xác định khách hàng hoàn hảo của bạn trước.

Xây dựng một nhân vật và nghĩ về anh ấy/cô ấy như một người thật. Tên của anh ấy/cô ấy là gì? Họ thuộc độ tuổi nào? Đang sống ở quốc gia nào? Vùng nào trong quốc gia đó? Họ đang làm công việc gì? Trình độ giáo dục của họ ở mức nào? Họ theo tôn giáo nào và/hoặc quan điểm chính trị của họ là gì? Nỗi sợ hãi, hy vọng hay ước mơ của họ ra sao?

Càng cụ thể và chi tiết càng tốt. Chúng ta sẽ cần đến hồ sơ của nhân vật này khi đi đến nội dung viết thư quảng cáo.

Giả sử tôi đặt tên nhân vật này là "Bob". Bạn phải liên tục tự hỏi rằng liệu "Bob" có quan tâm đến vẻ bên ngoài của sản phẩm hay không? Điều mà bạn hay người tạo ra sản phẩm nghĩ gì không quan trọng.

"Bob" có hiểu làm thế nào để sử dụng phần mềm mà bạn tạo ra? "Bob" có cần một video hướng dẫn chuyên sâu? "Bob" có đánh giá cao tính năng này không? Liệu nó có góp phần nâng cao kinh nghiệm, làm tăng niềm vui trong cuộc sống hay sẽ khiến "Bob" cảm thấy chán nản?

Hãy luôn nghĩ về những vấn đề ảnh hưởng đến "Bob" nhiều nhất.

Nghĩ và trò chuyện với "Bob" như thể anh ta tồn tại. Hãy tìm hiểu những khách hàng của bạn muốn gì và điều họ hoàn toàn không muốn là gì.

Nếu công ty là chính bạn – tức là, bạn đang xây dựng một thương hiệu cá nhân – thì tất nhiên việc này dễ dàng hơn rất nhiều. Bạn chỉ cần cẩn thận trong việc phác họa chân dung của mình để đảm bảo nó sẽ phù hợp với những mong đợi của khách hàng.

Thông điệp của sản phẩm

Nếu một người lạ đến gặp và hỏi về công ty của bạn, bạn phải có khả năng trả lời chỉ trong một câu duy nhất.

Bạn có thể giới thiệu sản phẩm của mình là gì và tại sao nó đặc biệt. Khía cạnh đặc biệt ở đây chính là điểm làm cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn trở nên khác biệt so với các sản phẩm hay dịch vụ khác.

Chất lượng tốt nhất vẫn chưa đủ - mọi người sẽ nói với bạn điều này.

Bạn cần phải có khả năng tóm tắt sản phẩm hay dịch vụ của mình ảnh hưởng đến người khác như thế nào về mặt cảm xúc. Nó tác động, thay đổi hay cải thiện đời sống của khách hàng ra sao?

Nó có giảm thiểu stress bằng cách giúp họ tiết kiệm tiền không? Mang đến nhiều sự lựa chọn hơn bằng cách giúp họ tăng thêm thu nhập? Họ có nhiều thời gian để tận hưởng niềm vui với bạn bè và gia đình hơn? Giảm thiểu lo lắng về sức khỏe? Tăng sự tự tin bằng cách cải thiện vẻ bề ngoài?

Có rất nhiều thương hiệu nổi tiếng không khác biệt so với các đối thủ khác về tính năng mà họ làm mình khác biệt về những cảm xúc mang đến cho khách hàng.

Ví dụ: Nike, Reebok và adidas đều là những hãng sản xuất giày thể thao. Không có bất kỳ tính năng nào đặc biệt giữa chúng về đế hay dây giày. Nike, Reebok và adidas khác biệt với nhau về cảm xúc.

Khẩu hiệu của Nike là "Just do it" (Cứ làm đi!). Những người mang giày thể thao Nike sẽ được nhìn nhận như một người hoàn thành công việc một cách nhanh chóng, ưa phiêu lưu và trẻ trung.

Các tính năng của sản phẩm rất quan trọng để một bộ óc logic phán đoán nên mua hàng hay không, nhưng việc quyết định mua sản phẩm lại do cảm xúc quyết định.

Bí quyết hàng đầu: cân nhắc thư chào hàng của bạn trước

Khi bạn phác thảo thư chào hàng trước khi tạo ra sản phẩm, bạn sẽ phát hiện ra điều cần bổ sung trong mẫu thiết kế sản phẩm của mình.

Khi nghĩ ra được gạch đầu dòng nào đó trong thư chào hàng có tác động mạnh mẽ khiến sản phẩm bán chạy hơn, bạn sẽ biết được sản phẩm của mình nên có những gì.

Đó có thể là những tính năng đặc biệt, lợi ích hoặc thông tin. Nó cũng có thể là những phần quà hữu ích hay phụ kiện mà bạn sẽ

cần phải có trước khi sản phẩm sẵn sàng tung ra thị trường.

Mỗi khi viết một lá thư chào hàng, tôi luôn nghĩ ra một vài ý tưởng nào đó không có trong sản phẩm gốc và cố gắng biến nó thành một lá thư chào hàng hoàn hảo. Sau đó tôi sẽ xây dựng sản phẩm phù hợp với nó.

Sử dụng cách tiếp cận từ sau ra trước này thật sự giúp bạn có được một lá thư chào hàng thuyết phục hơn (bạn không bị bắt buộc phải cố gắng làm một thứ gì đó nghe có vẻ tốt), và làm ra một sản phẩm tốt hơn (bởi vì sản phẩm của bạn phải được xây dựng để phù hợp với những mong đợi cao mà bạn đã tạo ra trong thư chào hàng).

Tôi biết rằng điều này khác biệt, nhưng nó mang lại hiệu quả.

Ngoài ra, kỹ thuật này còn mang lại cho bạn một lợi ích khác. Bạn có thể kiểm tra thực tế xem liệu ý tưởng của mình có bán được hay không, trước khi đầu tư thời gian và công sức vào việc phát triển nó.

Đăng tải thư chào hàng lên website và thu hút một vài lượng truy cập (cách thức chi tiết sẽ được đề cập sau) để xem liệu có ai bấm vào nút "Mua ngay" hay không. Hãy nhớ theo dõi kết quả của cuộc thử nghiệm này!

Trong khi bạn không được phép bán cho bất kỳ ai một cách hợp pháp trước khi xây dựng sản phẩm, bạn có thể đặt nút "Mua ngay" hướng đến một danh sách chờ qua một mẫu đăng ký thông tin. Bằng cách này bạn có thể thu thập tên và địa chỉ email của khách hàng tiềm năng. Sau khi sản phẩm được hoàn thiện, bạn sẽ có ngay một danh sách để quảng cáo.

Tiện lợi, đơn giản và hữu dụng

Tính tiện lợi thường bị bỏ qua.

Những lập trình viên thường có xu hướng thêm thắt nhiều đặc điểm và chức năng trong khi chúng chỉ được sử dụng bởi một phần nhỏ từ những khách hàng của bạn.

Sẽ tốt hơn nếu bạn tung ra thị trường sản phẩm chỉ với một nửa những tính năng đó nhưng với giao diện đơn giản và dễ sử dụng. Bằng cách này bạn có thể ra mắt sản phẩm của mình nhanh hơn, thu được những phản hồi giá trị và bắt đầu thu lợi nhuận sớm hơn.

Hãy có cái nhìn thực tế, đơn giản hóa mọi thứ nhất có thể và loại bỏ bất cứ thứ gì không liên quan – cho dù đây là một vài trang trong cuốn ebook hay những chức năng xa xỉ trong một sản phẩm phần mềm.

Thử nghĩ về Apple. Họ có một chính sách loại bỏ bất cứ thứ gì không cần thiết có khả năng gây ảnh hưởng đến sự chú ý về thị giác của khách hàng ngay tại thời điểm tiếp cận sản phẩm.

Ngoài ra, hãy dán nhãn mọi thứ cần thiết một cách rõ ràng để làm cho sản phẩm của bạn càng dễ sử dụng đối với khách hàng càng tốt.

Việc cải tiến sản phẩm là một phần quan trọng trong quá trình marketing. Sản phẩm nhìn có vẻ dễ sử dụng sẽ càng dễ bán.

Thậm chí một cuốn sách cũng nên được trình bày đơn giản để dễ đọc: chương ngắn, đoạn văn ngắn, thậm chí cả câu và chữ cũng ngắn. Nếu bạn đang viết một cuốn sách điện tử (ebook), hãy sử dụng font chữ không chân (sans serif font) như Arial hay Verdana.

Đối với một cuốn sách giấy thì dùng Times Roman là tốt nhất. Một cuốn sách dễ đọc sẽ làm cho nhiều người muốn đọc hơn.

Hãy để bộ phận marketing của bạn tham gia vào từng bước trong quá trình thiết kế sản phẩm, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian, công sức và tiền bạc sau này.

Thiết kế, thiết kế, thiết kế!

Nguyên tắc thứ nhất: không để cho lập trình viên làm bất kỳ công việc gì liên quan đến thiết kế, hãy sử dụng một nhà thiết kế (designer) độc lập.

Nguyên tắc thứ hai: không để cho nhà thiết kế làm những công việc thiết kế liên quan đến các tài liệu marketing mà không có sự hướng dẫn từ bạn (hoặc bất kỳ ai chịu trách nhiệm về marketing).

Điều này nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy phần lớn các dự án không tuân theo hai nguyên tắc vàng này.

Thiết kế là một yếu tố vô cùng quan trọng trong marketing và sẽ xuyên suốt qua từng yếu tố của dự án như bìa sách, sơ đồ, giao diện phần mềm, website, tài liệu marketing…

Sản phẩm của bạn khi có được mẫu thiết kế phù hợp sẽ dễ dàng bán hơn. Đồng thời nó cũng có thể làm tăng giá trị nhận thức và bạn có thể định giá cao hơn.

Bạn phải nhớ rằng những nhà thiết kế hiếm khi được đào tạo về marketing. Kỹ năng của họ thường là làm cho mọi thứ trông tốt hoặc đẹp hơn. Tuy nhiên điều này chưa đủ, các mẫu thiết kế cần phải tuân theo những nguyên lý và mục tiêu của marketing nữa.

Tương tự với các lập trình viên nếu bạn đang xây dựng phần mềm. Tất cả họ đều có thể tạo nên một giao diện nhưng hầu như không ai có thể làm cho nó dễ sử dụng hoặc ưa nhìn.

Có nhiều nguyên tắc thiết kế được trình bày xuyên suốt cuốn sách này liên quan đến marketing và bạn cần đảm bảo rằng những nguyên tắc này được truyền đạt đúng đối tượng. Đừng bao giờ cho rằng mọi người đều đã biết hết rồi (thực sự không phải vậy).

Điều này thậm chí đúng đối với những nhà quảng cáo "chuyên nghiệp".

Ví dụ, nếu bạn quyết định tiếp thị sản phẩm của mình trên Yellow Pages (Những Trang Vàng) hoặc báo chí thì họ sẽ cung cấp một nhà thiết kế để tạo ra quảng cáo của bạn. Đừng bao giờ sử dụng những người này. Hầu hết họ đều sử dụng các mẫu quảng cáo "cổ điển" và trông chúng có vẻ "chuyên nghiệp", nhưng chỉ một ít thôi.

Nếu bạn muốn phát huy hiệu quả tối đa cho bất kỳ quảng cáo nào mình làm, hãy chắc chắn rằng đội ngũ marketing (hoặc chính là bạn) phải chủ động tham gia trong từng bước một.

Trở lại với vấn đề chính...

Hãy chi tiền nếu bạn thấy cần thiết. Và đừng bằng lòng với những mẫu đồ họa hay thiết kế hạng hai, về lâu dài nó sẽ chỉ làm bạn tốn nhiều chi phí hơn mà thôi.

Các bước hành động

- Hãy nhìn vào danh sách các ý tưởng dự án của bạn, suy nghĩ thấu đáo và quyết định xem bạn có thể làm cách nào để tiếp thị mỗi ý tưởng đó. Một khi đã có thêm kinh nghiệm và đọc hết cuốn sách này, bạn sẽ nảy ra nhiều ý tưởng hơn. Mặc dù vậy, từ bây giờ bạn đã có thể bắt đầu với các ý tưởng ban đầu của mình. (Bạn sẽ luôn tiến bộ hơn, nhưng phải bắt đầu

tại một vị trí nào đó đã).

Đồng thời hãy suy nghĩ làm cách nào để giúp những sản phẩm này (hoặc những sản phẩm khác trong danh mục hiện tại hoặc tương lai của bạn) có thể tự tiếp thị.

- Bây giờ là thời điểm để đưa ra quyết định và cam kết với một trong những ý tưởng của bạn (nếu bạn vẫn chưa quyết định).

Hãy sử dụng hết tất cả những thông tin mà bạn đã thu thập được để ra quyết định - Tiềm năng của sản phẩm, nguồn tài nguyên sẵn có, bạn có thể làm gì khác nữa dựa trên nền tảng thông tin của khách hàng tương lai, niềm đam mê, mối quan tâm và những kỹ năng của bạn...

Sự tập trung chính là chìa khóa để thành công. Bạn có thể xây dựng những ý tưởng khác trong tương lai, nhưng từ bây giờ hãy gắn với một thứ mà thôi. Nếu bạn tập trung thời gian, tiền bạc và các tài nguyên khác vào một dự án, nó sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn.

Ngay từ bây giờ, những bước hành động này sẽ chỉ áp dụng cho một ý tưởng dự án. Cứ tự nhiên cải thiện và thay đổi nếu bạn thấy cần, nhưng đừng mất tập trung vào mục tiêu cuối cùng.

- Hãy bắt đầu tìm hiểu về khách hàng tiềm năng. Chúng ta sẽ đi chi tiết sau, nhưng bây giờ hãy xác định khách hàng mục tiêu của bạn. Những vấn đề chính của họ là gì? Họ đang tìm kiếm điều gì? Và họ ở đâu?
- Hãy mô tả chi tiết về gương mặt đại diện của công ty bạn. Nếu bạn chính là thương hiệu thì hãy dành thời gian đi vào chi tiết bạn muốn mình được nhìn nhận như thế nào. Đạo đức, mục tiêu và niềm tin của công ty bạn là gì? Hình ảnh nào bạn mong muốn có được? Những cảm xúc mà bạn muốn khách hàng có khi tiếp xúc với mình là gì?
- Hãy tạo ra một thông điệp cho sản phẩm.

Nếu có ai đó hỏi về công ty, sản phẩm hay dịch vụ của công ty, bạn sẽ trả lời như thế nào trong vòng 30 giây?

Hãy chắc chắn rằng câu trả lời tóm tắt được những lợi ích, yếu tố cảm xúc và hướng trực tiếp đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, câu trả lời cũng cần khái quát được các yếu tố cơ bản tại sao bạn là duy nhất.

Ví dụ, thông điệp của FusionHQ là:

“Đối với những ai muốn tạo ra sự tự do về tài chính trực tuyến, chúng tôi cung cấp một giải pháp sử dụng đơn giản, và chương trình huấn luyện dễ thực hành. Đồng thời, chúng tôi cũng giúp các doanh nghiệp truyền thống mở rộng dễ dàng bằng cách tận dụng lợi thế của Internet để có thêm nhiều khách hàng cũng như tăng doanh số trên mỗi khách hàng.”

- Hãy phác thảo những nét cơ bản về thư chào hàng của bạn.

Chúng ta sẽ thảo luận cách cải thiện việc này và viết những lá thư chào hàng xuất sắc sau. Còn bây giờ điều quan trọng là bạn phải có một ý tưởng về việc mình sẽ bán các sản phẩm hay dịch vụ như thế nào.

Viết nháp ra một tờ giấy, máy tính hoặc bất cứ thứ gì bạn thích, bao gồm tiêu đề, một số gạch đầu dòng làm nổi bật những tính năng, lợi ích cốt lõi của sản phẩm và chi phí.

Xem lại lá thư chào hàng này và tìm ra những tính năng, lợi ích mà bạn có thể thêm vào sản phẩm của mình giúp cho nó bán chạy hơn. Điều này sẽ giúp bạn trong việc thiết kế sản phẩm, tiết kiệm thời gian hoặc kiếm được rất nhiều tiền sau này.

Chương 8
TẠO RA SẢN PHẨM

"Sai lầm ngớ ngẩn nhất là nhìn nhận thiết kế như việc cuối cùng trong quá trình tạo ra sản phẩm nhằm dọn dẹp mớ hỗn độn mà không hiểu rằng đó là vấn đề cấp thiết ngay từ ban đầu và là một phần của mọi thứ."

¾ Tom Peters

Tạo ra sản phẩm

Các yếu tố cần thiết để tạo ra sản phẩm (chữ viết, âm thanh, video và phần mềm)

Trước khi bắt tay vào việc tạo ra sản phẩm đầu tiên, tốt nhất là bạn hãy ngồi xuống suy nghĩ thấu đáo về mục đích kinh doanh cũng như chiến lược marketing.

Với một chút tầm nhìn xa, bạn có thể lên kế hoạch tương lai cho sản phẩm của mình.

Nếu bạn đang sở hữu một công việc kinh doanh truyền thống, kế hoạch của bạn có thể đơn giản chỉ là gia tăng mức độ ảnh hưởng của công ty.

Tương tự đối với những người mới khởi đầu công việc kinh doanh trực tuyến. Mục tiêu của bạn có thể là tạo ra nguồn thu nhập thụ động định kỳ, hoặc kiếm được nhiều tiền, hay đơn giản chỉ là xây dựng danh sách khách hàng, hoặc cũng có thể là sự tổng hợp của các yếu tố này.

Tại các giai đoạn khác nhau của việc kinh doanh, bạn sẽ muốn tập trung vào những mục tiêu khác nhau.

Thông thường thì sản phẩm chữ viết và âm thanh là những thứ tốt nhất để bắt đầu vì chúng dễ tạo ra nhất. Tuy nhiên, lợi nhuận đem lại cũng ít nhất.

Sản phẩm video ban đầu có thể khiến bạn tốn nhiều công sức hơn nhưng số tiền kiếm được thì cao hơn hẳn.

Nếu xét trên một mức thang lợi nhuận, sản phẩm phần mềm hay dịch vụ là những thứ dẫn đầu trong việc khó tạo ra nhất nhưng cũng đem lại nhiều lợi nhuận nhất.

Chúng ta đã xem qua các dạng khác nhau của sản phẩm kỹ thuật số ở chương 4. Bây giờ hãy đi vào chi tiết để xem những gì cần làm để tạo ra bốn loại sản phẩm kỹ thuật số chính này: chữ viết, âm thanh, video và phần mềm.

Chữ viết

Các bản báo cáo, ebook (sách điện tử) hay khóa học trực tuyến (ecourse) là những ví dụ của loại sản phẩm chữ viết.

Chúng dễ dàng được tạo ra, nhưng xem chừng bạn khó có thể "về hưu" chỉ với doanh thu từ một cuốn ebook. Có vài ngoại lệ như cuốn sách "Sự Thật Về Abs" của Mike Geary đã đem lại cho anh một nguồn thu nhập đáng kể.

Quyết định xem bạn có muốn tạo ra một cuốn ebook hay một sản phẩm chuyên ngành để bán hoặc cho đi như một cách để thu hút và xây dựng khách hàng tiềm năng không.

Làm thế nào để có được nội dung cho sản phẩm chữ viết?

Trước hết bạn phải nghiên cứu và chọn ra thị trường ngách của

mình (đồng thời đảm bảo rằng nó vừa có thể bán được vừa tạo ra lợi nhuận).

Ebook là một sản phẩm tốt để bắt đầu vì thời gian biên soạn nhanh chóng, do đó bạn có thể sớm thu lợi nhuận từ nó.

Vậy làm thế nào để bạn tìm ra nội dung cho cuốn ebook của mình?

Nếu bạn muốn tự viết, tốt nhất hãy bắt đầu với những thứ bạn đam mê. Hoặc sẽ dễ dàng hơn nếu bạn biết rõ về thị trường ngách của mình.

Thông thường những cuốn sách có thể bán được là những cuốn giải thích làm cách nào (How-To) để làm một việc gì đó.

Để tạo ra được nội dung như vậy, đơn giản bạn chỉ cần nêu lên một giải pháp để giải quyết vấn đề cụ thể. Mọi người đang khát những thông tin chi tiết, thực tiễn có thể giúp họ vượt qua những khó khăn của mình.

Đồng thời khách hàng muốn nghe những kinh nghiệm từ chính bạn, câu chuyện của bạn và làm thế nào bạn tìm ra được giải pháp cho những vấn đề tương tự mà họ đang mắc phải.

9 bước nhanh chóng để tự viết một cuốn ebook

1. Đầu tiên hãy động não. Phác họa những ý chính bạn muốn đưa vào sách. Viết nhanh mà không cần sàng lọc lại bất cứ ý tưởng nào (điều này sẽ giúp sự sáng tạo của bạn không bị giới hạn).

2. Bây giờ thì hãy loại bỏ đi bất kỳ ý nào không phù hợp. Quyết định các khái niệm cho cuốn sách mà bạn sẽ sử dụng sau này.

3. Tiếp đến, chọn những khái niệm cốt lõi và sắp xếp chúng thành một thứ tự logic hợp lí. Mỗi ý tưởng nên được xây dựng dựa vào ý trước đó. Bây giờ bạn đã có mục lục (hay dàn ý các chương) của mình.

4. Quay lại từng khái niệm và viết tiêu đề chương với những ý tưởng khác nảy ra từ quá trình động não của bạn. Gạch đầu dòng từng khái niệm hay ý tưởng liên quan đến ý chính đó. Sau đó quay lại lần nữa và xâu chuỗi những gạch đầu dòng này theo một trình tự logic.

5. Tiếp theo, xem lại và mở rộng từng ý một. Đừng lo về vấn đề

biên tập, cứ viết thoải mái. Mỗi ý sẽ trở thành một hay nhiều đoạn văn. Bạn có thể thêm vào các đoạn liên kết để đảm bảo các ý tưởng trôi chảy và liền mạch từ điểm này đến điểm khác.

6. Sau đó biên tập lại bản nháp của bạn. Bạn có thể phải thay đổi vài ý vào những chương liên quan hơn, hay sắp xếp vị trí các chương theo thứ tự hợp lý hơn. Nhớ kiểm tra lỗi chính tả và nhờ một vài người bạn thân đọc qua để phát hiện bạn đã bỏ lỡ điều gì.

7. Định dạng cuốn ebook của bạn ở cỡ chữ Arial 14 hay Verdana 12-13.

8. Thiết kế bìa sách. Hãy thử www.dlwmmm.com/99 để có chi phí thấp nhưng thiết kế chuyên nghiệp. Đồng thời yêu cầu làm một phiên bản bìa sách ebook để sử dụng trên trang bán hàng (sales page) của bạn (đây là bản sao của mẫu thiết kế được làm tương tự cho một cuốn sách giấy – thường là bìa 3D).

9. Chuyển bản Word qua PDF. Hãy tận dụng các phần mềm miễn phí để làm điều này (phiên bản mới nhất của Microsoft Office cũng giúp bạn chuyển tài liệu sang PDF).

Tùy thuộc vào số lượng ý chính mà bạn bổ sung, bạn có thể dễ dàng có được một cuốn ebook dài 30, 50 hay 200 trang sau khi hoàn thành.

Bạn ghét viết lách? 5 cách để có một cuốn ebook được viết sẵn...

Không phải ai cũng viết được.

Bạn không có khả năng viết, không kiên nhẫn để làm những việc nhỏ nhặt, hoặc đơn giản là không có thời gian?

Bất cứ lý do bạn không tự mình viết được là gì, hãy tìm giải pháp ở một trong năm lựa chọn sau đây:

1. Thuê người viết

Đây là cách bạn trả tiền cho ai đó để viết cuốn ebook. Đảm bảo họ nhận thức được rằng bạn sẽ bán nó, đặt tên bạn trên đó như tác giả và bạn sở hữu toàn quyền đối với cuốn sách.

Quyết định phương thức thanh toán. Bạn có thể trả một khoản phí cố định, hay chia cho họ một phần trăm nào đó của doanh thu.

Nói cho họ biết bạn muốn viết bao nhiêu trang, khi nào sẽ hoàn thành và trả họ bao nhiêu tiền. Bạn có thể đưa dàn ý hoặc để họ tự nghiên cứu.

Nếu bạn đã có một định hướng sẵn cho cuốn sách, bạn cần đưa cho người viết càng nhiều hướng dẫn chi tiết càng tốt.

Cho phép người viết phỏng vấn bạn cũng là cách tuyệt vời giúp họ hiểu được những gì bạn tìm kiếm. Hoặc có thể đưa họ dàn ý các chương mà bạn đã làm từ quá trình "tự viết ebook" đề cập ở phần trước.

Không phải người viết nào cũng sẽ viết tốt. Thành thật mà nói, tìm được một người viết tốt là rất khó, đặc biệt khi ngân sách bị giới hạn.

Hãy chắc rằng bạn đã kiểm tra qua một vài tác phẩm trước đó của họ (càng nhiều càng tốt).

Một cuốn sách tốt có thể làm bạn tốn từ 500 đô-la đến 50.000

đô-la, phụ thuộc vào độ dài cũng như kinh nghiệm người viết. Tuy nhiên, đối với một cuốn ebook, bạn không cần chi tối đa quá 5.000 đô-la cho một cuốn sách đủ dài và chất lượng tốt.

Nếu bạn phân vân về tính đạo đức trong việc này, bạn có thể sẽ yên tâm hơn khi biết rằng theo ước tính có khoảng 70% những cuốn sách giấy đều được thuê viết (vâng, và bao gồm hầu hết những tác giả nổi tiếng nữa).

2. Tự ghi âm lời nói của mình

Để ghi âm những gì bạn nói, đơn giản chỉ cần dùng một micro hoặc có thể nhờ ai đó phỏng vấn và chắc rằng tất cả nội dung đã được thu lại. Sau đó hãy ghi ra những gì bạn nói. Để cải thiện thành phẩm, bạn có thể thuê ai đó sắp xếp lại nội dung theo một trình tự logic, biên tập và định dạng (hoặc bạn có thể tự làm lấy).

3. Quyền sử dụng nhãn hiệu riêng (Private Label Rights)

"Private Label Rights" là một thuật ngữ trong tiếp thị trực tuyến nhằm chỉ một chứng nhận mà bạn sở hữu hầu hết hoặc toàn phần quyền sở hữu trí tuệ của một sản phẩm kỹ thuật số nào đó. Chứng nhận này do chủ sở hữu của sản phẩm đó quy định, pháp luật không quy định về những quyền này.

Bạn có thể dùng Private Label Rights để biến cuốn sách của người khác thành của mình.

Ví dụ thị trường ngách của bạn là nấu món Ý, bạn có thể gõ "nấu món ăn Ý PLR" trong Google. Sau đó mua một cuốn ebook khoảng từ 9-17 đô-la rồi bán lại với tên tác giả là bạn.

Nhớ kiểm tra xem bạn có quyền biên tập lại cuốn sách hay không. Nhiều sản phẩm PLR giá rẻ có một chất lượng thấp tương đương và bạn có thể phải cần chỉnh sửa trước khi bán. Tuy nhiên, chúng có thể là một cơ sở tuyệt vời để bắt đầu và giúp bạn tiết kiệm rất nhiều thời gian.

Bằng cách này, bạn có thể sở hữu một cuốn ebook gốc mà bản quyền thuộc về mình.

Nếu bạn sẵn sàng chi nhiều tiền hơn, có một số sản phẩm PLR chất lượng tốt trên thị trường nhưng bạn sẽ mất thời gian tìm kiếm vì chúng không nhiều.

4. Tài sản cộng đồng (Public Domain)

"Public domain" là thuật ngữ dùng để chỉ các tác phẩm mà quyền sở hữu trí tuệ đã hết hạn, bị mất hoặc không thể áp dụng được. Ví dụ bao gồm cả những tác phẩm của Shakespeare và Beethoven, hầu hết các bộ phim câm trong giai đoạn đầu, công thức của nhà vật lý học Isaac Newton…

Bạn có thể bán hay biên tập lại các tác phẩm thuộc tài sản cộng đồng thành của mình, vì không ai sở hữu quyền đối với nó nữa. (Không có vấn đề gì với việc đạo văn).

Hầu hết những tác phẩm viết trước 1923 và nhiều tác phẩm khác trước 1977 là tài sản cộng đồng. Hãy chắc chắn trước khi bạn sử dụng bất kỳ thứ gì, nó thực sự thuộc về tài sản cộng đồng.

www.dlwmmm.com/gutenburg là nơi tuyệt vời để tìm ra những cuốn sách thuộc tài sản cộng đồng đã được định dạng sẵn ở kỹ thuật số.

Tôi sẽ không đề nghị bạn bán những cuốn sách từ bước này. Hãy sử dụng chúng như một nền tảng và cập nhật lại (rất nhiều tác phẩm sử dụng tiếng Anh cổ xưa).

Một lựa chọn khác là sử dụng chúng làm nền tảng cho các sản phẩm âm thanh hay video.

5. Hợp tác với một (hoặc nhiều) chuyên gia

Nếu bạn nghiên cứu và phát hiện ra một thị trường ngách nào đó có thể đem lại lợi nhuận nhưng không biết gì về lĩnh vực này (mà nó thực sự đòi hỏi sự thành thạo, tinh thông), bạn có thể nghĩ đến việc hợp tác với một ai đó có uy tín.

Bạn có thể tận dụng kiến thức của họ và cùng tạo ra một cuốn ebook. Thương lượng một thỏa thuận rằng họ sẽ viết nội dung và bạn phụ trách phần bán hàng, lợi nhuận chia đều 50/50.

Bạn có cách tiếp thị cũng như hệ thống để bán sách (khi đọc hết cuốn sách này), bạn chỉ cần nội dung.

Một lựa chọn khác là hợp tác với nhiều chuyên gia, mỗi người đóng góp một chương cho cuốn sách. Bằng cách này, bạn thậm chí không cần phải chia sẻ lợi nhuận. Nhiều chuyên gia thường vui lòng tặng bạn một chương để lấy lại sự "nổi tiếng" (khi cuốn sách được phát hành).

Hãy lên kế hoạch đúng đắn, sau này bạn còn có thể tận dụng các mối liên hệ của họ khi ra mắt tác phẩm.

BÍ QUYẾT HÀNG ĐẦU: hãy tìm một cuốn sách không còn xuất bản nữa và liên hệ với tác giả.

Có nhiều cuốn sách rất hay ở hầu hết mọi chủ đề nhưng không được tiếp thị tốt trên thị trường. Chúng bị các nhà xuất bản bỏ rơi và dần chìm vào quên lãng.

Những cuốn sách này dường như không có cơ hội tỏa sáng lần nữa, vì thế nếu bạn đề nghị được bán chúng, tác giả gần như không còn gì để mất và sẽ đồng ý cho bạn thử sức.

Sau khi hoàn tất việc thương lượng, bạn chỉ cần scan lại bản đã in và chuyển nó qua dữ liệu chữ (phần mềm đơn giản sẽ giúp bạn có một phiên bản dữ liệu chữ của tài liệu để tái bản lại như một tập tin PDF).

Một lợi ích khác từ giải pháp này là nhà xuất bản thường chỉ phải chia cho nhà văn 10%. Điều này có nghĩa là sự mong đợi của họ về việc chia lợi nhuận sẽ thấp hơn nhiều so với suy nghĩ của bạn.

7 bí quyết làm cho cuốn ebook của bạn thực sự xuất sắc

Khi bạn ứng dụng bảy bí quyết này, cuốn ebook của bạn sẽ là một

sản phẩm khiến bạn có thể thực sự tự hào (và bán chạy hơn)...

1. Lời phê bình

Hãy tìm một người nào đó thuộc nhóm độc giả mà bạn đang hướng tới (nhưng không phải là thành viên gia đình) và nhờ họ xem qua cuốn sách. Bạn sẽ thích thú với những đề xuất chân thành và những phản hồi có tính xây dựng của họ.

Hãy hỏi họ rằng họ đã học được những gì? Họ có ứng dụng được những giải pháp trình bày trong cuốn sách không? Họ thích cuốn sách được bố cục như thế nào? Họ muốn bạn viết thêm nội dung gì nữa trong cuốn sách? Và, theo quan điểm của họ thì bạn nên làm gì để cải thiện cuốn sách đó?

Nhận càng nhiều lời phê bình càng tốt, từ những người mới bắt đầu cho đến những chuyên gia trong thị trường ngách của bạn. Sau đó bạn có thể xem liệu bạn đã đạt được những mục tiêu ban đầu chưa, hay phải làm việc với nó thêm nữa.

Nếu bạn nhận được những lời nhận xét tích cực từ các chuyên gia trong lĩnh vực mà bạn đang viết thì hãy xem bạn có thể dùng chúng như một "lời chứng thực" hay không. Việc này sẽ làm tăng niềm tin cho cuốn sách của bạn và tăng doanh thu.

2. Đọc to nó lên

Việc đọc to cuốn sách lên sẽ giúp bạn phát hiện ra những câu văn phức tạp và khó đọc. Bạn cũng có thể phát hiện ra những lỗi ngữ pháp mà có thể bạn đã bỏ quên. Hãy nhớ, đơn giản thôi.

3. KISS (Keep It Simple Stupid): đơn giản hóa mọi thứ

Khi bạn nắm rõ về một vấn đề nào đó, bạn thường có xu hướng giả định rằng người khác cũng giống như vậy. Những kiến thức bạn cho là cơ bản, phổ biến nhưng với khách hàng của bạn có thể là không.

Bạn cần phải giải thích mọi thứ dựa trên trình độ độc giả của mình. Vì bạn không biết khách hàng của mình có thể hiểu hay không hiểu gì nên tốt nhất là hãy coi như họ chưa có kiến thức gì trước đó.

Cung cấp cho họ những lời giải thích rõ ràng và chi tiết để họ có thể nắm bắt một ý tưởng mới. Ngoài ra, đặt các đường dẫn tham khảo tới những nguồn khác cho những người cần thêm thông tin.

4. Đầu tiên và cuối cùng

Mọi người có xu hướng thường nhớ những thông tin đầu tiên và cuối cùng họ nghe thấy. Những thông tin ở phần giữa có thể dễ dàng bị lãng quên.

Hãy tận dụng điều này bằng cách nhấn mạnh những điểm quan trọng nhất ở phần đầu và cuối mỗi chương.

5. Tương tác

Hãy thu hút sự chú ý của độc giả bằng cách tương tác với họ. Dừng lại và hỏi một câu hỏi. Tạo ra một khoảng dừng với đoạn văn mới để họ có thể suy nghĩ về câu hỏi và đưa ra câu trả lời.

Minh họa điểm nào đó bằng chính các câu chuyện từ kinh nghiệm của bạn với những vấn đề tương tự mà độc giả cũng có thể gặp phải. Họ sẽ đồng cảm và kết nối với bạn một cách dễ dàng hơn là bạn không chia sẻ bất cứ điều gì của bản thân mình.

Nếu cuốn sách của bạn viết về các giải pháp để làm một việc gì đó thì hãy đưa ra những bài tập cần làm đơn giản ở mỗi cấp độ. Một khái niệm mới sẽ dễ nắm bắt hơn khi bạn được hướng dẫn phải làm gì với các bước đã được vạch sẵn.

6. Dễ dàng động não

Không ai trong chúng ta có thể dễ dàng xử lý một khối lượng thông tin khổng lồ. Khi có quá nhiều chữ gộp lại trong một đoạn văn, bạn sẽ khiến độc giả cảm thấy bị ngộp.

Nếu bạn chia nhỏ thông tin ra thì chúng sẽ được đón nhận một cách dễ dàng hơn. Viết những câu ngắn, đoạn văn ngắn và không quá ba đến năm gạch đầu dòng trong một ý.

Cũng như khi bạn đang dạy học, nếu bạn cho học viên biết những gì bạn sắp giảng, sau đó dạy và tóm tắt lại sẽ giúp mọi người học và thực hành tốt hơn.

7. Hãy là chính mình

Đừng e ngại việc bộc lộ cá tính của bạn xuyên suốt những bài viết hoặc video. Bạn không cần phải căng thẳng và trịnh trọng. Cứ giữ cho nó tự nhiên và vui vẻ. Khi một điều gì được dạy theo cách hài hước, người ta sẽ dễ dàng tiếp thu hơn.

Mọi người đều thích biết rõ căn nguyên, nguồn gốc. Hãy chia sẻ những sai lầm của bạn như là một ví dụ của những điều không nên làm. Độc giả sẽ đánh giá bạn là một con người chân thật.

Âm thanh (Audio)

Hãy xác định mục đích cho sản phẩm âm thanh của bạn.

Điều quan trọng là bạn phải biết mình sẽ sử dụng những sản phẩm âm thanh như thế nào, từ đó quyết định cách tốt nhất để sản xuất và định dạng chúng.

Sản phẩm âm thanh có giá trị nhận thức cao hơn so với một cuốn ebook, do đó bạn có thể định giá cao hơn.

Tùy thuộc vào việc bạn muốn bán sản phẩm âm thanh của mình ở giai đoạn đầu hoặc cuối của quy trình bán hàng, bạn có thể dễ dàng đưa ra mức giá từ 27 đến 147 đô-la, tùy theo chất lượng và vị trí của chúng mà bạn xác định.

Bạn cũng có thể chọn cách đơn giản là kết hợp chúng lại với nhau như phần quà tặng kèm cho cuốn ebook để tăng thêm giá trị. Một số người chẳng bao giờ đọc một cuốn ebook nhưng lại thích nghe audio.

Hoặc bạn có thể tặng miễn phí các sản phẩm âm thanh của mình để thu hút và xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng. Bạn có thể thu thập tên và địa chỉ email của họ, đổi lại họ sẽ có được những thông tin giá trị.

Bạn cũng có thể đưa những đoạn audio lên blog hoặc website. Việc này sẽ làm tăng giá trị một cách nhanh chóng và có thể được sử dụng như một chiến lược thu hút khách hàng tiềm năng.

Nếu bạn có một cuốn ebook hoặc một cuốn sách giấy, tôi đề nghị bạn nên sản xuất thêm một phiên bản audio đi kèm, ngay cả khi nó chỉ dài một tiếng đồng hồ. Nguyên nhân là nó có thể được chia sẻ (ở bất cứ hình thức nào) và bạn sẽ muốn độc giả của mình có lý do để truy cập vào website và cung cấp thông tin cho bạn.

Thiết kế sản phẩm âm thanh

Việc nghiên cứu kỹ lưỡng để nhận biết khía cạnh nào trong thị trường ngách của bạn mà mọi người đang tìm kiếm thông tin là rất quan trọng.

Hãy tìm hiểu đề tài của bạn trên Google để xem những thông tin nào đã tồn tại và những thông tin nào bị thiếu sót. Bạn cũng có thể xem qua các diễn đàn nói về chủ đề của bạn để tìm hiểu xem mọi người đang muốn biết thêm về điều gì.

Về cơ bản sử dụng trình tự giống như như viết một cuốn ebook. Sự khác biệt duy nhất là cách bạn trình bày thông tin mà thôi.

Bạn có thể tra cứu các công bố về tài sản cộng đồng để tìm thêm thông tin cho sản phẩm âm thanh của mình hoặc sử dụng sản phẩm PLR làm nền tảng.

5 cách độc đáo để trình bày sản phẩm âm thanh của bạn

Trong khi đơn giản đọc to thành tiếng để những nội dung trong cuốn sách đến được với nhiều khách hàng hơn, có nhiều cách khác để tạo ra nội dung audio. Dưới đây là năm cách mà bạn có thể trình bày sản phẩm âm thanh của mình để làm nó hấp dẫn và cộng thêm nhiều giá trị hơn.

1. Tạo ra tiến trình (course)

Nếu chủ đề của bạn bao gồm rất nhiều thông tin, tại sao không biến nó thành tiến trình? Bạn có thể phân phát audio của mình thành nhiều phần vì vậy khách hàng của bạn sẽ nhận nó vào những khoảng thời gian cố định.

Bạn có thể trình bày thông tin cơ bản lúc bắt đầu và dựa trên đó xây dựng những thông tin nâng cao hơn. Cung cấp các tài liệu (worksheets) thực hành hoặc nguồn tham khảo thêm sẽ hữu dụng để bao gồm như một tài liệu tặng thêm miễn phí.

2. Mời một chuyên gia

Nếu bạn không am tường lắm về chủ đề mình đã chọn hoặc muốn tăng thêm giá trị cho toàn bộ sản phẩm thì bạn có thể mời một chuyên gia từ bên ngoài.

Họ sẽ có thể cung cấp những thông tin chất lượng cao và đưa ra những quan điểm khác biệt cho chủ đề của bạn.

Nếu đó là một chuyên gia nổi tiếng trong ngành thì tên tuổi của họ có thể làm tăng uy tín và giúp sản phẩm âm thanh của bạn bán chạy hơn. Thậm chí họ có thể sẽ nhiệt tình giúp quảng cáo sản phẩm của bạn một khi nó được hoàn thành.

Và tất nhiên bạn không nhất thiết phải giới hạn mình với chỉ một chuyên gia. Có rất nhiều cách để play (biến hóa) với chỉ một ý tưởng này.

3. Dành thời gian cho những câu hỏi đáp

Thông thường, khán giả mục tiêu của bạn sẽ có sẵn những câu hỏi mấu chốt cần được trả lời. Khi bạn xác định được những câu hỏi này và sau đó cung cấp câu trả lời, bạn đã đưa cho độc giả của mình chính xác điều mà họ muốn biết.

Việc này có thể được thực hiện thông qua một công ty về hội nghị chuyên đề qua điện thoại (teleseminar) miễn phí như www.dlwmmm.com/conference.

Thông tin này có thể được thu âm, biên tập nếu cần, sau đó cung cấp cho những người khác như một replay (việc nghe lại).

4. Được phỏng vấn

Nhờ ai đó phỏng vấn bạn về chủ đề của mình. Điều này sẽ làm bạn trông giống như một chuyên gia. Chuẩn bị sẵn sàng câu hỏi từ trước và tập làm quen với những câu trả lời.

Biết rõ câu trả lời để khi bạn trả lời câu hỏi nghe tự nhiên và am hiểu. Tránh việc đọc câu trả lời từng chữ một vì điều này nghe rất giả tạo và thiếu chuyên nghiệp.

Tất cả những gì bạn cần là một người bạn và một chiếc micro tốt. Một chiếc micro tốt sẽ giúp cho cuộc phỏng vấn có vẻ chuyên nghiệp hơn. Hình thức này thực sự rất cần sự chuyên nghiệp (trừ khi nó được thực hiện dưới dạng webinar hoặc teleseminar)

Tốt hơn hết là bạn nên nhờ một người nổi tiếng thực hiện cuộc phỏng vấn.

5. Tạo ra một buổi diễn thuyết

Bạn có thể trình bày những thông tin của mình trong một chuỗi audio.

Nghĩ về điều này như một chương trình audio. Bạn trình bày những thông tin nối tiếp nhau tại một thời gian đã được định sẵn vào mỗi tuần. Bạn hành động giống như một phóng viên và có thể phân phát tin tức, cập nhật, thông tin, bí quyết và nghiên cứu của mình...

Bạn có thể tận dụng các danh mục podcast như iTunes để giúp truyền bá thông tin và quảng cáo thêm cho audio của bạn.

Cách làm này không phải dành cho mọi người hay bất cứ thị trường ngách nào. Tuy nhiên, ở một vài thị trường nó hoạt động rất tốt.

3 điều kiện sản phẩm âm thanh của bạn phải đáp ứng

1. Phong cách nói tốt

Một cuộn băng ghi âm mang nhiều dấu ấn cá nhân hơn là một cuốn sách điện tử. Người nghe có thể cảm nhận được bạn từ giọng đọc và kết quả là họ cảm thấy được kết nối với bạn nhiều hơn. Hãy nhờ một người bạn đưa ra những lời nhận xét chân thành về giọng đọc của bạn.

Hãy thu âm giọng của chính mình và nghe thử. Bạn phát âm như thế nào? Âm điệu của bạn có thân thiện ko? Bạn có nói quá to hay quá nhỏ không?

Bạn có thể sử dụng giọng nói bình thường của bạn hàng ngày khi bạn trò chuyện với bạn bè của mình. Không nhất thiết phải quá trịnh trọng. Bạn sẽ nhận ra rằng bạn nói hơi nhanh một chút khi bạn say mê điều gì đó, và điều này hoàn toàn chấp nhận được.

Tuy nhiên, với một số người thì bạn cần chú ý hơn vào giọng nói mỗi khi thu âm. Với một chút luyện tập, bạn sẽ tìm ra phong cách phù hợp với mình nhất.

2. Trình tự mạch lạc

Nếu bạn cứ nói lòng vòng thì có thể sẽ làm cho người nghe thấy rối. Đó là lý do tại sao bạn cần phải trình bày những thông tin của mình theo một trình tự logic.

Hãy gom tất cả những thông tin có liên quan với nhau thành một chủ đề chính. Việc này sẽ giúp người nghe theo dõi được những gì bạn đang nói.

Tôi chưa bao giờ đọc hay sử dụng đến kịch bản vì nghe nó rất giả tạo. Tuy nhiên việc đi theo các gạch đầu dòng sẽ giúp ích rất nhiều.

Hãy làm theo ba hoặc bốn bước đầu tiên trong phần “viết cuốn ebook của mình” và sử dụng điều này như chỉ dẫn cho việc thu âm

của bạn.

3. Đưa ra những thông tin có giá trị

Nếu bạn không mang lại cho khách hàng của mình những thông tin chất lượng thì họ sẽ yêu cầu bạn phải bồi hoàn. Vì thế chớ hà tiện những thông tin mà bạn có thể chia sẻ.

Hãy phóng khoáng với lượng thông tin bạn cung cấp và luôn cung cấp thật nhiều. Khi bạn đáp ứng vượt mong đợi của khách hàng, họ sẽ thực sự vui lòng (và thường sẽ muốn quay lại để có thêm thông tin).

Thiết bị và dịch vụ âm thanh

Chất lượng của bản ghi âm sẽ phản ánh chất lượng sản phẩm của bạn. Ngay cả khi những thông tin của bạn là hàng đầu thì sản phẩm của bạn sẽ bị nhìn nhận là không giá trị mấy thấp nếu bản thu âm chất lượng thấp.

Để bảo đảm chất lượng thu âm tốt nhất, hãy chắc rằng bạn đang ở trong một căn phòng yên tĩnh. Bất cứ tiếng ồn nào xung quanh sẽ nghe tệ hơn rất nhiều trong bản thu âm tại thời điểm đó.

Bạn cũng nên giảm bất kỳ thiết bị điện tử nào tạo nên hồi âm ở trong phòng (điều này làm cho bản thu âm trở nên rẻ tiền và có âm thanh loảng xoảng, đặc biệt là trên một chiếc micro nhạy). Để làm điều này đơn giản là hãy lót phòng của bạn bằng những tấm chăn và nệm đằng sau micro, và trên sàn nhà nếu như bạn không có thảm.

Hãy điểm qua một số thiết bị và dịch vụ âm thanh mà bạn có thể sử dụng.

1. Microphone

Nếu bạn muốn tự mình thu âm thì một chiếc micro headset kết nối bằng USB tốt sẽ rất hữu ích. Đảm bảo rằng nó là một USB headset chứ không phải loại cắm vào giắc cắm micro và tai nghe trên máy tính của bạn.

Một sự lựa chọn tốt hơn là các dòng micro USB của hãng Blue. Đây là những chiếc micro desktop mang đến chất lượng thu âm xuất sắc.

Để bảo đảm cho chất lượng âm thanh được tốt nhất, bạn phải xác

định một khoảng cách phù hợp từ chiếc micro. Một khi biết được điều này, bạn phải duy trì khoảng cách này. Hãy thử nghiệm cho đến khi bạn có được chất lượng âm thanh tốt nhất.

2. Chương trình Audacity

Audacity là một chương trình biên tập âm thanh miễn phí và dễ sử dụng. Bạn có thể tải từ trang www.dlwmmm.com/audacity.

Bạn có thể thu âm, thay đổi chất lượng thu âm và trộn âm thanh (tiện dụng cho phần giới thiệu và phần âm nhạc lúc kết thúc).

3. Thu âm cho tất cả (Record for All)

Nếu bạn đang sử dụng những sản phẩm âm thanh để tăng thêm giá trị cho blog hay website của bạn, www.dlwmmm.com/record cung cấp cho bạn một gói tiện dụng. Bạn có thể cài đặt phần mềm này vào máy tính để thu âm và sau đó chuyển chúng thành chế độ live feeds.

Bạn có thể mua Podcasting Bundle của họ (đi kèm với phần mềm Record for All và Feed for All rất phổ biến của họ).

Có một phiên bản miễn phí bạn có thể tải về và dùng thử. Nếu bạn thích thì bạn có thể trả tiền một lần.

4. Dịch vụ hội nghị qua điện thoại

Có nhiều dịch vụ hội nghị điện thoại, ví dụ như www.dlwmmm.com/conferencing, miễn phí và sử dụng đơn giản.

Bạn gọi vào, thực hiện audio của mình (nếu bạn đang phỏng vấn một chuyên gia thì nhờ họ gọi vào luôn) và nó sẽ thu âm lại. (Thậm chí bạn có thể tải xuống tập tin MP3, sau đó chép ra một đĩa CD và đăng tải lên web của mình.)

5. Tạo ra một bản dịch

Để tăng thêm giá trị cho sản phẩm âm thanh, bạn có thể gồm một bản dịch. Một số người thích có một bản sao bằng chữ gộp thêm làm tài liệu tham khảo.

www.dlwmmm.com/dictate là một dịch vụ giá cả vừa phải và nhanh chóng có thể dịch/chép lại những tập tin MP3 của bạn (thường trong vòng 24 tiếng).

Video

Bạn có thể giao tiếp rõ ràng và giới thiệu bản thân theo một cách dễ tiếp cận đối với hầu hết mọi người không? Bạn có những kiến thức giá trị tinh thông có thể nâng cao đời sống của người khác không? Thông tin của bạn có được trình bày tốt nhất không?

Nếu có, thì video có thể là một phương tiện truyền thông mang lại lợi nhuận cho bạn.

Nếu bạn chưa bao giờ thực hiện một video trước đó, thì ý tưởng này có thể làm bạn nản chí. Nhưng một khi bạn quen với nó, thì video là một phương thức hữu hiệu.

Giá trị nhận thức cao đồng nghĩa với việc bạn có thể bán với giá cao hơn so với một sản phẩm bằng chữ viết hay âm thanh.

Bạn có thể muốn sử dụng video postcasting và v-logging để thu hút khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, để đổi lấy địa chỉ email, bạn có thể phân phát thông tin miễn phí qua video. Điều này sẽ khuyến khích những khách hàng tương lai vào phễu bán hàng của bạn.

Video có thể tạo ra rất nhiều lượng truy cập cho bạn (đặc biệt nếu nó được lan truyền). Bạn có thể đăng tải những video của mình trên các trang chia sẻ video với một "hướng dẫn hành động" nhằm hướng nhiều khách hàng tiềm năng trở lại trang web của bạn.

Video là một cách tuyệt vời để xây dựng mối quan hệ lâu dài với những khách hàng hiện tại và tương lai. Thật dễ để họ có thể "cảm nhận" bạn là ai và bạn đại diện cho cái gì.

Làm thật tốt, video sẽ xây dựng lòng tin. Ngược lại nó sẽ làm giảm uy tín của bạn.

5 cách để đảm bảo thông điệp của bạn được đón nhận

1. Ghi nhớ đối tượng khách hàng mục tiêu

Xem xét bạn muốn nhắm đến ai trong video của mình và chỉ nói chuyện với họ. Lúc nào bạn cũng phải có khách hàng mục tiêu trong đầu. Điều này sẽ làm cho video của bạn gần gũi và họ có thể cảm thấy kết nối với bạn nhiều hơn.

Người xem càng giao tiếp nhiều với bạn, họ sẽ càng thích và tin tưởng bạn. Điều này sẽ làm họ sẵn sàng hướng theo những hành động mà bạn đề nghị (ví dụ, ghé thăm trang web của bạn, đăng ký thông tin, hoặc mua sản phẩm của bạn).

2. Viết kịch bản của bạn

Động não trước, nhưng đừng quá lâu. Ngồi xuống viết kịch bản cho video của bạn càng sớm càng tốt. Hãy đưa ra một thời hạn và tuân thủ chặt chẽ (mặc dù bạn có thể nảy ra vài ý tưởng trong suốt quá trình động não ban đầu, nhưng hầu hết các ý tưởng sẽ đến khi bạn bắt đầu viết.)

Chỉ cần viết hết tất cả ra. Đừng lo lắng về ngữ pháp, trôi chảy hay trình tự logic.

Bước tiếp theo là biên tập. Hãy tìm những cách để thu ngắn các khái niệm, hoặc các cách để trình bày ý kiến, sản phẩm hay dịch vụ. Bỏ các phần thừa, chọn lọc từ ngữ và chỉnh sửa kịch bản. Mọi người có một khoảng thời gian chú ý ngắn nên làm cho nó càng ngắn gọn càng tốt.

Một trong những điểm khác biệt lớn với việc viết một kịch bản video là bạn cần suy nghĩ về việc khán giả sẽ xem cũng như nghe điều gì. Chia nhỏ trang thành các phân cảnh, mỗi phân cảnh với một khung thời gian nhất định.

Mỗi phân cảnh sẽ có ba phần. Lời sẽ được nói, hình ảnh gì sẽ được chiếu lên màn hình, và những hiệu ứng âm nhạc hay âm thanh nào được chèn vào.

Trong nhiều trường hợp thì việc này sẽ rất đơn giản, ví dụ chỉ một video bạn đang nói, hoặc một chuỗi các ảnh chụp màn hình. Mặc dù nếu đang làm những thước phim quảng cáo, bạn hãy chắc chắn sử dụng âm nhạc và hiệu ứng âm thanh bởi vì chúng làm tăng thêm rất nhiều tác động.

Bạn càng có kịch bản sớm, bạn càng có thể quay video sớm.

3. Hãy thể hiện (Đừng nói)

Người xem sẽ lĩnh hội nhiều hơn khi họ thấy một điều gì đó được biểu thị bằng hành động, hơn là chỉ nghe bạn nói về điều đó.

Hãy thể hiện điều bạn đang làm với một người khác, qua đó khán giả có thể hiểu bạn đang dạy điều gì. Bạn cũng có thể nhờ một

người khác đưa ra câu hỏi mà khán giả có thể hỏi.

Bằng cách này bạn có thể làm sáng tỏ bất cứ trở ngại nào xuyên suốt video.

Với các video đào tạo và hướng dẫn cách làm, bạn sẽ tận dụng được lời thuyết minh. Đây là cách để bạn không phải xuất hiện trước camera vì khán giả xem sự biểu diễn của bạn.

4. Độ dài

Tôi đã đề cập đến điều này rồi, nhưng tôi sẽ nói lại. Mọi người có những khoảng thời gian chú ý ngắn ngủi (và các cuộc nghiên cứu cho thấy rằng khoảng thời gian đó càng ngày càng ngắn).

Nếu bạn đang giải thích làm thế nào để thực hiện một việc, hãy tận dụng tất cả thời gian bạn cần để giải thích thật kỹ, nhưng ngắn gọn. Ba đến bảy phút là một độ dài lý tưởng. Nếu điều bạn phải nói tốn thời gian đáng kể, hãy xem xét việc chia nội dung thành chuỗi các video.

5. Họ có thể hiểu thông điệp của bạn không?

Trước khi đăng tải video, bạn phải giành được những phản hồi có giá trị. Hãy hỏi ai đó trong đối tượng khách hàng bạn hướng đến đưa ra phê bình về video của bạn.

Họ có thể hiểu không? Họ có nhận được mục đích hay thông điệp trong video của bạn không? (Nếu không, phần nào sẽ cần được làm lại?)

Hãy hỏi họ xem về mặt tổng thể, video của bạn có hợp lý không? Video có chạy liền mạch không? Bạn không muốn video của mình được tạo ra bởi một mớ thông tin hỗn độn đan xen vào nhau.

7 bí quyết để cải thiện video của bạn nhanh chóng

1. Sử dụng tripod (giá đỡ ba chân)

Nếu bạn không di chuyển máy quay nhiều thì một cái tripod giá rẻ sẽ giúp bạn. Nếu bạn di chuyển máy quay thì sẽ cần chi thêm một khoản đáng kể.

Bạn cần đầu tư khoảng 150 đô-la hoặc hơn cho một tripod chất lượng để cố định máy quay xách tay. Bởi vì ngay cả khi máy quay của bạn có bộ phận chống rung bên trong, thì cũng chỉ phát huy

tác dụng với những sự di chuyển không đáng kể.

Đảm bảo rằng tripod mà bạn dùng có một cái đầu đặc biệt dành cho quay video, hơn là chỉ một cái máy quay tĩnh.

2. Di chuyển và phóng to thu nhỏ

Không cần thiết phải quét máy liên tục sau và trước từ chủ thể này sang chủ thể khác, hay phóng to hoặc thu nhỏ liên tục. Điều đó giúp cho người xem giữ được hứng thú.

Di chuyển và phóng to thu nhỏ nhằm nhấn mạnh đến chủ thể của bạn, và không bao giờ làm điều này mà không có lý do. Di chuyển và phóng to thu nhỏ một cách có chủ ý, chậm rãi, cử động khoan thai nhẹ nhàng. Sự uyển chuyển này sẽ làm cho những video của bạn chuyên nghiệp hơn (và dễ xem hơn).

3. Bố cục (quy tắc một phần ba)

Tất cả nghệ sỹ đều sử dụng tam giác vàng hoặc quy tắc một phần ba. Đó là cách nhanh nhất để đạt được một bố cục chuyên nghiệp và cân bằng.

Chia nhỏ một hình ảnh thành ba phần, cả chiều ngang và chiều dọc. Bây giờ bạn có chín phần, với bốn điểm giao nhau. (Mắt của chúng ta vốn đi theo một trong bốn điểm giao nhau này mà không phải là chính giữa tấm ảnh.)

Vì thế khi bạn đặt mắt của chủ thể vào một trong những điểm giao nhau này, mọi người xem video của bạn sẽ nhận thấy nó tự động hài hòa và cân đối.

4. Đầu tư cho Lavaliere Microphone (Mic không dây tí hon đeo ở cổ hoặc ve áo)

Để có âm thanh tuyện vời cho bài diễn thuyết; hãy đầu tư một lav micro. Chúng nhỏ, kín đáo và kẹp vào y phục của chuyên gia bạn đang phỏng vấn gần miệng của họ.

Bạn cần một lav micro, vì thậm chí loại micro của máy quay tốt nhất cũng sẽ thu tiếng giữa bạn và người bạn đang phỏng vấn, và cũng thu cả tạp âm đằng sau và hai bên máy quay.

5. Ánh sáng hai phần ba

Ánh sáng ba điểm với hai phần ba trên mặt bạn sẽ cho bạn một

kết quả tuyệt vời.

Ánh sáng hai phần ba là nơi bạn có một đèn sáng, và một đèn ít sáng hơn được gọi là đèn hắt sáng. Điều này có nghĩa một bên của bạn sẽ sáng hơn bên còn lại, cho bạn độ rõ nét và tương phản nhiều hơn.

Đèn hắt sáng nên cao hơn bạn, chiếu sáng lên vai để làm toát lên hình dáng của bạn.

Không sử dụng đèn halogen gay gắt vì sẽ tạo ra quá nhiều bóng. Trở nên "quá rõ" sẽ không đẹp. Nếu bạn nhận ra mình đang có hiệu ứng này, bạn nên phản xạ lại ánh sáng bằng cách dùng những tờ giấy, vải hay dù.

Tìm trên YouTube những video hướng dẫn tuyệt hay về cách thiết lập ánh sáng ba điểm. Và cho dù bạn làm bất cứ điều gì, đừng bỏ qua bước này – thậm chí nó có thể cải thiện hiệu ứng hình ảnh của webcam.

6. Bố trí đối tượng phỏng vấn của bạn

Mục đích của bạn là thực hiện một cuộc đối thoại "thông thường" với người bạn đang phỏng vấn để họ trông vừa tự nhiên và chuyên nghiệp.

Bố trí chuyên gia của bạn ngồi về một bên (không trực tiếp ngay giữa khung hình của bạn). Ghi hình cả đầu và phần ngực trên của họ. Chắc rằng bạn để dư nhiều khoảng trống xung quanh vị chuyên gia để họ có thể cử động tự nhiên mà không ra khỏi màn hình.

Bạn không cần phải được nhìn thấy khi đang phỏng vấn đối tượng của mình. Hãy để mặt họ nhìn vào bạn khi đang nói chuyện (chứ không nhìn vào máy quay).

7. Phần mềm Camtasia

Nếu bạn không có máy quay, Camtasia là một phần mềm nhỏ cho phép bạn thu hình màn hình thực tế trên máy tính của bạn. (Có 30 ngày dùng thử miễn phí, chỉ cần truy cập vào trang www.dlwmmm.com/camtasia).

Bạn có thể phóng to hay thu nhỏ vào những khu vực quan tâm, và làm nổi bật vị trí con chuột nếu bạn muốn chỉ vào cái gì đó cụ thể. Mọi người xem video của bạn có thể dễ dàng nhìn thấy bạn đang

nhấp chuột vào đâu.

Nếu bạn không rành về kỹ thuật, Camtasia có một chế độ lọc âm thanh chỉ với một cú nhấp chuột. Nó hoạt động giống như một dụng cụ lọc để làm rõ âm thanh.

Camtasia hoàn hảo cho một bài thuyết trình bằng PowerPoint chèn âm thanh.

Có những lựa chọn miễn phí khác, như Screen Flow nếu bạn sử dụng máy tính Mac của Apple; tuy nhiên, theo ý kiến của tôi, Camtasia đến giờ vẫn là tốt nhất và đáng đầu tư nhất.

Hãy theo đuổi sự hoàn hảo tích cực

Thật không tốt khi theo đuổi sự hoàn hảo quá nhiều và quá tỉ mỉ với video của bạn.

Dành nhiều thời gian làm cho nó hoàn hảo có thể sẽ không giúp bạn kiếm nhiều tiền hơn về lâu dài. Đây không phải là một cách tiếp cận đúng đắn đối với video.

Làm cho video của bạn tốt, rõ nét và có thể xem được là mục tiêu chính của bạn.

Để có thêm nhiều ý tưởng hơn về video, hãy lấy một bản sao hướng dẫn miễn phí của Gideon Shalwich tại www.dlwmmm.com/rapid. Đây là điều phải đọc đối với bất kỳ ai muốn sử dụng video, đặc biệt là để thu hút khách hàng tiềm năng.

Phần mềm

Phát triển và ra mắt thành công phần mềm của chính bạn có thể là một trong những phần khó nhất, nhưng là thứ xứng đáng mà bạn có thể làm.

Nó cũng có thể là một tấm vé đến với thành công tài chính to lớn.

Nếu bạn có ý tưởng cho một sản phẩm phần mềm, và muốn biết thêm chi tiết liên quan thì đây là chương dành cho bạn!

Bạn muốn phát hành (release) phần mềm của mình nhanh như thế nào?

Bạn cần hiểu rõ bản thân muốn phần mềm của mình có mặt ngoài thị trường nhanh như thế nào.

Hãy tìm hiểu năm câu hỏi này để tìm ra liệu ý tưởng phầm mềm của bạn có đáng phát triển hay không.

1. Phần mềm của bạn có độc nhất hay không?

Ngay lúc này, có bất cứ chương trình nào tương tự ý tưởng phần mềm của bạn trên thị trường không?

Nếu không, thì việc phát hành ra phần mềm đầu tiên cho bạn lợi thế quảng cáo và cạnh tranh.

Nếu phần mềm đã tồn tại, bạn sẽ muốn chắc chắn rằng mình có một góc nhìn độc đáo, hay ít nhất là một chiến lược tốt hơn cho marketing.

Để cạnh tranh, việc thuyết minh cho mọi người hiểu tại sao phần mềm của bạn tốt hơn những sản phẩm đã có mặt trước đó trên thị trường là rất cần thiết.

2. Ít hay nhiều tính năng hơn?

Nếu ý tưởng sản phẩm phần mềm của bạn là độc nhất, bạn có lẽ phải bố trí ít tính năng hơn dự kiến, chỉ cần đưa phần mềm của bạn ra thị trường.

Nếu bạn đợi quá lâu để làm phần mềm "hoàn hảo", ai đó có thể sẽ đánh bại bạn để lên vị trí số một và đưa ra cùng ý tưởng trước bạn.

Một điều bạn có thể chắc chắn là sẽ có những người khác có thể có cùng ý tưởng giống bạn.

Phần mềm ít tính năng hơn có thể bán chạy hơn các phần mềm có nhiều chức năng. Điều này nghe thật phi lý; tuy nhiên tính tiện lợi là vấn đề then chốt. Thường chỉ có 20% các tính năng được 80% người tiêu dùng sử dụng.

3. Bạn có khả năng chờ đợi không?

Ra mắt phần mềm càng nhanh, bạn càng chóng kiếm được tiền.

Càng tốn thời gian để làm cho mọi thứ hoàn hảo, thời gian bạn phải chịu gánh nặng tài chính càng dài.

Phần mềm có thể khá tốn kém để phát triển, phụ thuộc vào sự phức tạp của nó.

Chắc chắn bạn phải có đủ khả năng chi trả ít nhất là gấp đôi chi

phí dự kiến cho việc phát triển, và có thể chờ đợi gấp hai hay ba lần thời gian phát hành dự kiến. Ngay cả khi điều này nghe có vẻ bảo thủ. Tôi đã chứng kiến quá nhiều dự án thất bại vì không làm được điều này.

4. Những khách hàng của bạn nghĩ gì?

Cách đơn giản nhất để tìm ra những gì khách hàng nghĩ là đưa cho một vài người một bản copy. Hãy bắt đầu từ nhỏ và tăng lên. Bạn ra mắt phần mềm càng nhanh, bạn càng nhận được nhiều phản hồi có giá trị.

Mặc dù lượng khách phàn nàn có thể cao nhưng họ có thể mang lại những phản hồi tuyệt vời cũng như ý tưởng làm thế nào để phát triển phần mềm của bạn tốt hơn.

Nhận nhiều lời phê bình cũng tốt. Nó cho thấy mọi người đủ quan tâm để thực sự thử và sử dụng phần mềm của nó.

Nếu bạn dành nhiều thời gian để phát triển phần mềm của mình, thì bạn sẽ đỡ mệt hơn với việc hỗ trợ khách hàng sau này. Tuy nhiên, nếu đợi quá lâu bạn có thể nhận thấy rằng không ai còn muốn dùng sản phẩm phần mềm của bạn nữa.

5. Bạn sẽ tiếp thị nó như thế nào?

Hãy nhớ nguyên tắc vàng của marketing - hãy rõ ràng trong việc bạn dự định bán phần mềm của mình như thế nào. Làm thế nào để nó phù hợp với bức tranh lớn hơn?

Nếu biết trước điều này, bạn có thể thiết kế phần mềm phù hợp với nó. Bạn cũng sẽ có một ý tưởng rõ ràng hơn về việc liệu rốt cuc nó có xứng đáng phát triển hay không.

Bí quyết sau đó là phát triển phiên bản đầu tiên càng nhanh càng tốt. Bảo đảm rằng tất cả các sai sót chính đã được giải quyết trước khi ra mắt.

Đừng bao giờ tin tưởng những lập trình viên trong việc thử nghiệm phần mềm. Sự thật là cho dù họ có thử nghiệm, họ cũng không thể kiểm tra mọi sai sót có thể xảy ra. Đây là lý do tại sao bạn cần một sự giới thiệu nhỏ trước khi tung ra thị trường lớn. Người dùng của bạn sẽ tìm ra lỗi (nhiều nữa là đằng khác).

Trong khi không ngừng cải thiện phần mềm và loại bỏ những sai sót, bạn vẫn có thể tiếp tục tăng lượng người dùng. Một khi bạn tự

tin rằng bạn đã sẵn sàng, thì lúc đó có thể tung ra toàn bộ.

7 bí quyết để xác định mục đích của phần mềm

Vẫn chưa đủ tốt khi có một ý tưởng mơ hồ về việc phần mềm của bạn sẽ làm cái gì.

Bạn sẽ tạo ra sản phẩm tốt hơn khi bạn tự hỏi chính mình rằng bạn muốn sản phẩm của mình làm gì. Về cơ bản, bạn sẽ muốn có một sản phẩm phần mềm làm hài lòng khách hàng.

1. Ai sẽ sử dụng phần mềm của bạn?

2. Tại sao họ sẽ sử dụng nó?

3. Phần mềm của bạn có chức năng gì mà những phần mềm khác không có?

4. Khi nào họ sẽ sử dụng nó?

5. Họ sẽ sử dụng nó thường xuyên không?

6. Họ sẽ sử dụng nó ở đâu? (Online hay offline? Ở nhà, tại văn phòng hay đang đi du lịch?)

7. Làm cách nào họ có được phần mềm của bạn? (Họ sẽ phải đăng nhập hay nó là một ứng dụng có giấy phép?)

Một khi những câu hỏi trên được trả lời, bạn sẽ có ý tưởng sử dụng hệ thống nào (và những hệ thống nào cần được hợp nhất).

Sau đó bạn có thể đưa những hướng dẫn này cho người thiết kế và giải thích bạn muốn điều gì. Điều này sẽ giúp quá trình phát triển dễ dàng hơn vì họ biết rõ ý tưởng của bạn.

Phần mềm dành cho trình duyệt hay desktop?

Làm thế nào để quyết định sẽ phát triển phần mềm cho trình duyệt web hay cho desktop? Bởi mỗi bên đều có ưu và khuyết điểm của nó.

Với một phần mềm chạy trên desktop, khách hàng có thể sử dụng ngay cả khi đang online hay offline.

Bất lợi chính là việc hỗ trợ có thể rất tốn thời gian (hỗ trợ từ xa thì lại đắt tiền) và nó có thể khó triển khai. Ngoài ra, còn có vấn đề lớn về tính tương thích với những trình duyệt khác nhau.

Mặt khác, những phần mềm chạy trên trình duyệt web giúp cho nền tảng trở nên độc lập, tiếp cận được với nhiều người hơn (vì ai cũng có một trình duyệt) và gặp ít vấn đề về việc hỗ trợ hơn. Nhưng nó lại tốn kém cho những máy chủ và có thể tạo ra những vấn đề bảo mật trong việc quản lý dữ liệu.

Bạn có thể quyết định giải pháp nào sẽ hoạt động tốt nhất cho phần mềm của mình.

Xây dựng đội ngũ lập trình

Vấn đề chính là nếu là một dự án dài hạn thì bạn đừng thuê nhân lực bên ngoài trong một thời gian nhất định (tôi sẽ giải thích lý do ngay sau đây).

Điều này có nghĩa là hãy xem qua những lựa chọn khác nhau liên quan cụ thể về việc phát triển phần mềm.

Thuê nhân lực bên ngoài

Với việc thuê ngoài, bạn trả tiền để công việc được thực hiện và chỉ có thế. Bạn không phải trả cho bất kỳ chi phí nào khác như thuê văn phòng hay cung cấp máy tính làm việc cho các nhà phát triển.

Điều không may là nếu dự án của bạn lớn, thì việc thuê ngoài có thể khó quản lý. Bạn sẽ muốn chắc chắn rằng mình luôn có những dữ liệu dự phòng thường xuyên, truy cập vào mã nguồn và kiểm tra cập nhật thường xuyên.

Một vấn đề lớn khác nữa với các mã là việc hầu như không thể tìm được ai có thể đến và làm việc với nó. Mã càng dài và càng phức tạp bao nhiêu thì khả năng các nhà lập trình khác muốn đụng đến nó càng thấp bấy nhiêu.

Điều này có nghĩa là bạn có thể chi hàng trăm hay hàng nghìn đô-la cho dự án của mình, sau đó những nhân lực thuê ngoài biến mất và để lại những thứ mà bạn không có cách nào phát triển tiếp được nữa.

Nếu như bạn quyết định sẽ đi theo con đường thuê ngoài, thì bạn có hai lựa chọn. Tìm một đội lập trình đã được xây dựng sẵn, hoặc là những nhà thầu tư nhân.

Một đội ngũ đã được xây dựng sẵn hoàn tất mọi thứ nhanh hơn vì họ biết làm thế nào. Bạn sẽ thương lượng với một người đại diện

cho toàn đội, có nghĩa là bạn không phải quản lý nhiều. Nhưng họ cũng tốn kém hơn.

Tìm những nhà thầu tư nhân có thể tốn nhiều thời gian hơn. Bạn cần phải quyết định xem liệu họ có những kỹ năng phù hợp không. Nhưng nếu bạn am hiểu, thì đây là giải pháp hiệu quả về mặt chi phí.

Thuê lập trình viên

Vì đội của bạn sẽ song hành cùng bạn, khả năng họ sử dụng cùng một mã nguồn cho những dự án khác là rất ít.

Ngoài ra tinh thần hợp tác cũng cao hơn khi các bạn làm việc cùng nhau. Và bạn có thể thu được nhiều năng suất từ một người hơn khi họ cùng đồng hành với bạn.

Việc này cũng tốn kém hơn. Vì bạn có thể phải mua thiết bị và cung cấp nơi làm việc cho họ (mặc dù không phải lúc nào cũng vậy).

Nếu bạn đề nghị chia sẻ phần trăm lợi nhuận từ sản phẩm, thì họ sẽ có nhiều hứng thú để hoàn thành mọi thứ nhanh chóng hơn. Và họ cũng sẽ ở lại tham gia dự án dài hạn và khó có thể biến mất trước bạn.

Tìm đội của bạn ở đâu: ba nơi đáng chú ý

Tôi thường sử dụng những địa chỉ như Elance (www.dlwmmm.com/elance), Rent-a-coder và Get A Lancer (www.dlwmmm.com/lancer) như là những giải pháp cuối cùng. Tôi biết mọi người đề xuất chúng, và ở đó cũng có một vài tài năng. Tuy nhiên, tôi nghĩ rằng những nơi sau đây tốt hơn:

1. Bạn sẽ phải ngạc nhiên với những tài năng bạn kiếm được ở www.dlwmmm.com/meetup. Hãy làm một cuộc tìm kiếm cụ thể cho những kỹ năng mà bạn cần ở đội mình.

2. Hãy xem qua tại những trường cao đẳng hay đại học về kỹ thuật tại địa phương của bạn. Rất nhiều người trẻ sáng giá đang tìm kiếm công việc để xây dựng một hồ sơ năng lực cho họ. Thường thì họ đang tìm kiếm cơ hội để nâng cao tay nghề hoặc muốn gia nhập một công ty nào đó.

3. Diễn đàn về mã code. Đây là nơi yêu thích của tôi. Những chuyên viên máy tính thường thích lang thang ở những nơi này.

Họ ở đó vì họ yêu thích những dòng mã. Đó luôn là một dấu hiệu tốt cho một lập trình viên.

Xác định rõ vai trò của bạn: có ba cách

Công việc của bạn không phải là phát triển sản phẩm – mà là tạo điều kiện và truyền cảm hứng cho sự phát triển dự án phần mềm của bạn.

Dưới đây là ba bí quyết thiết thực để giúp bạn làm điều đó…

1. Thiết kế trước (xây dựng sau)

Tôi từng nói điều này lúc trước, nhưng tôi sẽ nói lại một lần nữa (vì nó rất quan trọng và ít người chịu lắng nghe)…

Tạo nên những mô hình trên màn hình máy tính dựa trên bảy câu hỏi mà bạn đã tự hỏi mình trước đó.

Mỗi ứng dụng đều có một giao diện. Bạn cần phải mô tả cho người thiết kế biết bạn muốn gì. Ví dụ, bạn muốn một nút nhấn ở một chỗ nào đó, hoặc khi ai bấm vào nút nhấn thì bạn muốn họ đi đến đâu, hay điều gì sẽ xảy ra khi họ đăng nhập?

Người thiết kế của bạn có thể chắc chắn đảm bảo những điều cụ thể này xảy ra.

Mang đến cho người thiết kế của bạn cái nhìn khái quát loại thông tin nào bạn sẽ thu thập. Sau đó họ có thể nghiên cứu để nắm được những chi tiết liên quan đến kỹ thuật.

Những thông tin kiểu như bạn muốn có một nút đăng nhập hay không? Bạn muốn chỉ sử dụng email của khách hàng hay sử dụng luôn tên của họ? Bạn sẽ chọn phần mềm dựa trên trình duyệt hay trên màn hình nền?

2. Làm thế nào để theo dõi các công việc: có hai cách nhanh nhất.

Mỗi sản phẩm phần mềm được xây dựng đều có những công việc cần được hoàn thành hoặc một số công việc liên quan đến nhau. Bạn cần theo dõi tất cả các công việc của dự án – nghĩa là, việc nào đã được hoàn thành, việc nào cần được làm xong trước khi việc khác có thể bắt đầu.

Tôi sẽ không khuyến khích cách làm này, nhưng ít nhất bạn cần có những bảng theo dõi. Hãy yêu cầu người thiết kế của bạn xác

định tất cả những việc cần làm và chúng liên quan với nhau như thế nào. Bây giờ bạn có thể quản lý quy trình đó và xét xem liệu bạn có đúng thời hạn hay không.

Để quản lý tốt hơn quá trình phát triển phần mềm của bạn, hãy sử dụng www.dlwmmm.com/base (có một phiên bản miễn phí) hay lựa chọn yêu thích của tôi, Streber (www.dlwmmm.com/streber) (phần mềm quản lý dự án miễn phí mà tôi đã đề nghị trước đó).

Ngoài phần mềm, thứ tốt nhất bạn có thể đầu tư là một chiếc bảng trắng lớn (huge white board). Chỉ cần một chút kiểm soát phương pháp đơn giản này bằng việc xem xét những gì cần được làm với một cái liếc nhìn.

3. Quyết định khung thời gian

Khi bắt đầu dự án, hãy cho nhà thiết kế của bạn hai tuần và để họ tự sắp xếp công việc của mình miễn sao họ hoàn thành trong thời hạn. Khi hai tuần trôi qua, hãy kiểm tra xem họ đã làm những gì.

Hai tuần một lần, cho phép nhà thiết kế làm việc mà không quấy rầy họ.

Trong giai đoạn cuối của quá trình phát triển phần mềm, bạn có thể thu ngắn khoảng thời gian này lại, như hàng tuần hay thậm chí hàng ngày.

Có thể bạn sẽ phải điều chỉnh lại thời hạn cuối cùng của mình. Nó có thể làm bạn tốn nhiều thời gian hơn dự đoán. Thậm chí những nhà thiết kế của bạn có thể đánh giá quá cao khả năng của họ.

Nếu như dự án của bạn không được đúng hạn, bạn có thể sẽ phải tăng thêm người vào đội mình. Nhưng thật không may, càng nhiều người trong đội thì càng tốn nhiều thời gian để hoàn thành phần mềm. Lý do là bạn mất thêm thời gian để truyền đạt ý tưởng.

Những người duy nhất có thể đẩy nhanh tiến độ dự án của bạn chính là các thành viên đã tồn tại trong nhóm. Để có thể hoàn thành kịp thời hạn, bạn sẽ phải loại bỏ một số tính năng của phần mềm.

Làm thế nào để tận dụng phản hồi của khách hàng

Khi bạn làm cho phần mềm dễ dàng sử dụng và khuyến khích khách hàng cho bạn biết họ muốn những tính năng gì, bạn có thể

nhận được những ý tưởng tuyệt vời.

Bạn có thể sử dụng những ý tưởng đó để nâng cấp phần mềm của mình. Sản phẩm của bạn sẽ có tuổi thọ lâu hơn trong thị trường ngách của mình nếu ứng dụng những gì mà khách hàng yêu cầu.

Hãy đảm bảo rằng khách hàng có thể dễ dàng gửi những ý tưởng của họ cho bạn. Những thứ họ cung cấp đáng giá rất nhiều tiền. Tuy nhiên, hãy cẩn thận, đừng thử và ứng dụng mọi thứ. Trước tiên cần bảo đảm là liệu có nhu cầu thực sự cho ý tưởng ấy hay không.

Làm thế nào để quản lý sự thành công của bạn?

Khi bạn biết được làm thế nào để kiểm soát sự phát triển, bạn đang ở vị trí tốt hơn để đạt được thành công về mặt tài chính trong cả ngắn và dài hạn.

Sản phẩm phần mềm của bạn càng phức tạp, thì bạn càng phải kiểm soát sự phát triển của mình.

Nếu phát triển quá nhanh, bạn có thể không có khả năng tiếp tục hỗ trợ cho phần mềm. Bạn có thể phải chuẩn bị cho sự đăng ký của 100.000 người sử dụng. Bạn có thể đương đầu với con số đó không?

Mặt khác nếu phần mềm của bạn đơn giản, bạn có thể quản lý được sự phát triển nhanh chóng của mình.

Khi phát triển nhanh, bạn cần phải thận trọng trong việc bảo vệ danh tiếng. Điều này phụ thuộc vào việc bạn tiếp thị phần mềm như thế nào.

Điều này có thể dễ dàng được trợ giúp bằng cách sử dụng cộng tác viên như phương pháp chính cho việc quảng cáo. Những cộng tác viên sẽ nói những điều tốt về sản phẩm của bạn, và vì vậy ảnh hưởng đến sự nhận thức của thị trường.

Bạn sẽ muốn cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng ở mức độ nào cho khách hàng của mình? Bạn sẽ có hỗ trợ qua email hay điện thoại?

Một tổ phụ trách hỗ trợ tốt (như www.dlwmmm.com/zend) có thể đáng giá như vàng. Khi bạn phát triển, bạn sẽ muốn bảo đảm rằng việc hỗ trợ khách hàng sẽ được người khác quản lý.

Nếu công việc hỗ trợ khách hàng là quản lý những yêu cầu hoàn tiền và những đường dẫn bị mất, thì bạn có thể dễ dàng thuê nhân lực bên ngoài. Nếu như cần nhiều hỗ trợ về kỹ thuật hơn, thì tốt hơn là bạn nên thuê nhân viên, hoặc sử dụng dịch vụ của một công ty bên ngoài chuyên về hỗ trợ khách hàng.

Nếu sản phẩm của bạn có thể hữu ích trong những thị trường ngách khác, bạn có thể đề nghị với ai đó bán dưới một thương hiệu khác. Để tránh việc họ cung cấp những hỗ trợ cho phần mềm, bạn có thể sử dụng www.dlwmmm.com/cerbeus để quản lý việc hỗ trợ cho tất cả các white label của mình.

Phần mềm white label là phần mềm đã được viết, và bạn có thể mua để bán lại như là của chính mình. Tuy nhiên, nó cũng có thể sẽ được một người khác bán.

Cerberus Web (www.dlwmmm.com/cerberus) có thể thực hiện "email routing" làm công việc gửi thư tín điện tử theo chu kỳ. Bạn có thể thiết lập nhiều tên miền. Và tất cả đều báo cáo về một hệ thống trung tâm. Bằng việc cung cấp hỗ trợ như một phần của white label, bạn đã cung cấp nhiều giá trị hơn. Điều này cũng cho phép bạn tính tiền cho mỗi giấp phép white label.

Bạn cần bao nhiêu người để xử lý những yêu cầu về hỗ trợ? Nếu bạn cần phải cài đặt vài thứ cho những khách hàng của bạn, thậm chí một số lượng nhỏ khách hàng có thể cộng lại thành rất nhiều hỗ trợ.

Ban đầu thì có thể tốt, thậm chí cần thiết để những nhà thiết kế giúp đỡ công việc hỗ trợ. Họ có thể sửa chữa sai sót nhanh hơn, hiểu rõ vấn đề của khách hàng tốt hơn và đảm bảo xây dựng được một bảng câu hỏi và trả lời về kỹ thuật tốt .

Tuy nhiên về dài hạn, đừng yêu cầu những người thiết kế của bạn phải xử lý những yêu cầu hỗ trợ (trừ khi nó liên quan đến mã nguồn). Vì thật không công bằng cho các chuyên gia khi phải xử lý những vấn đề thông thường. Bạn cần một đội ngũ chuyên dụng để đảm trách việc này.

Các bước hành động

- Phác họa một hay nhiều sản phẩm của bạn (bạn có thể liên kết nhiều sản phẩm với nhau để xây dựng một dự án).

Xác định xem bạn sẽ cần một cuốn ebook, một sản phẩm âm thanh, video hay trang thành viên... Mỗi sản phẩm sẽ được bán

hay phát tặng như thế nào? Giá trị của từng loại mang đến cho khách hàng là gì? Mỗi thứ sẽ được bán với giá bao nhiêu? Sản phẩm sẽ đem lại lợi ích cho công ty như thế nào (thu hút khách hàng tiềm năng, xây dựng danh tiếng, tạo thêm nhiều doanh thu...) Xác định xem nó sẽ là một sản phẩm thông tin hay không - và nội dung sẽ là gì?

- Tạo ra bản miêu tả sản phẩm chi tiết cho mỗi loại dựa trên bản phác họa, bao gồm những thiết kế mô phỏng, bản miêu tả chi tiết về cách thức hoạt động hoặc sử dụng sản phẩm... Tìm hiểu từ các đối thủ và tham khảo xem bạn thích gì hay không thích gì ở chúng... Nếu sản phẩm của bạn là một cuốn sách thì sẽ có bao nhiêu trang? Nếu là sản phẩm âm thanh hay video thì kéo dài bao nhiêu giờ? Nếu là một trang thành viên thì bao nhiêu tuần (hay tháng) và loại nội dung gì?
- Bây giờ hãy xem qua từng loại một và xác định ai sẽ là người tạo ra nội dung hay sản phẩm, ai sẽ cung cấp dịch vụ mà bạn đã phác họa? Liệu bạn có những kỹ năng, đam mê và thời gian để tự mình thực hiện hay phải cần thêm người trợ giúp?

Liệt kê tất cả các hình thức và những việc mà bạn cần giúp đỡ.

Tạo ra một khung thời gian cho từng mục trong danh sách của bạn. Việc gì có thể làm cùng một lúc? Ví dụ, bạn đang viết một cuốn ebook, và bạn quyết định tự mình viết nội dung, nhưng thuê người làm phần đồ họa. Trong trường hợp này bạn có thể quyết định viết 2.000 từ/một ngày, và dự định khoảng 30.000 từ. cộng. Điều này có nghĩa là bạn sẽ mất 15 ngày để hoàn thành nội dung của mình.

Trong khoảng thởi gian này bạn có thể nhờ người thiết kế tạo đồ họa cho bạn, để cuốn ebook của bạn sẵn sàng ra mắt ngay khi bạn viết xong. Đây chính là kế hoạch cơ bản cho một dự án.

Tôi khuyên bạn đừng bỏ qua bước này. Tôi từng thấy quá nhiều dự án thất bại, đơn giản bởi vì nó kéo dài quá lâu và ngân sách hay lòng nhiệt huyết đều không còn. Khả năng là, mọi thứ sẽ kéo dài hơn bạn mong đợi, nhưng ít nhất với một kế hoạch đúng đắn thì bạn có thể giảm thiểu được việc này.

- Xây dựng sản phẩm.

Thực hiện những gì bạn cần phải làm – tìm người làm những việc bạn không thể, không muốn, hoặc đơn giản là không có thời gian

để làm. (Bạn cần phải rõ ràng ở điểm cuối cùng. Có rất nhiều thứ tôi để người khác làm, vì tôi biết mình sẽ không bao giờ làm chúng, ngay cả khi tôi nghĩ tôi sẽ làm tốt hơn – ít nhất là họ có thể hoàn thành chúng).

Nếu bạn cần người khác giúp đỡ, thì bạn nên xác định trước số tiền sẽ trả, hoặc chọn cách hợp tác và phân chia lợi nhuận? Nếu bạn đã biết ai sẽ là người tham gia thì thật tuyệt. Hãy chuyển giao công việc, thiết lập khung thời gian, và tiến hành.

Nếu không, bạn cần thuê ai đó để làm việc. Đây là lúc bản phác thảo chi tiết của bạn trở nên cần thiết. Khả năng là bạn sẽ cần thuê nhân lực bên ngoài tại thời điểm này. Nếu vậy, hãy thực hiện theo các bước trong chương này, và trong chương 6 để tìm ra người mà bạn cần.

Bây giờ, hãy biến điều này thành hiện thực! Vâng, tôi biết là nghe có vẻ quá đơn giản, nhưng thật sự là tại thời điểm này, bạn hãy hành động giống như câu khẩu hiệu của Nike: “Just Do It!” (Hãy Làm Đi!)

Chương 9

MÁY CHỦ, BẢO MẬT VÀ CỔNG THANH TOÁN: NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CẦN THIẾT NHẤT

"Phần cốt lõi trung tâm là những hệ thống đáng tin cậy và thực hiện những gì bạn mong đợi dựa trên một nền tảng cực kỳ chắc chắn."

¾ Bill Gates

Máy chủ, bảo mật và cổng thanh toán: những yếu tố cơ bản cần thiết nhất.

Chương này thực sự rất quan trọng! (Và đừng lo, nó không phải về kỹ thuật.)

Nếu sử dụng hệ thống không phù hợp, bạn đang gây nên những cơn đau đầu không cần thiết cho việc kinh doanh trực tuyến của mình. Thành quả lao động cực nhọc của bạn sẽ đổ sông đổ biển nếu bạn không thiết lập nó đúng cách.

Máy chủ: Bốn sự lựa chọn

Tùy vào việc bạn muốn ra mắt sản phẩm của mình như thế nào sẽ quyết định loại máy chủ bạn nên sử dụng.

Hãy xem qua bốn sự lựa chọn sau đây...

1. Lưu trữ chung (Shared Hosting)

Shared Hosting là hệ thống lưu trữ được chia sẻ trên một máy chủ. Đây là lựa chọn tuyệt vời nếu bạn chỉ mới bắt đầu kinh doanh và không mong đợi quá nhiều lượng truy cập, hoặc khi bạn đang thực hiện một cuộc kiểm tra nhỏ.

Bạn có thể lưu trữ tên miền không giới hạn. Shared Hosting dễ dàng cài đặt và khá rẻ (từ 4 đến 25 đô-la một tháng).

Nhưng nếu bạn đang phát triển một phần mềm trên nền tảng máy chủ (server-based software), hoặc xác định sẽ thành công lớn thì bạn không thể xây dựng việc kinh doanh của mình trên Shared Hosting được.

Nguyên nhân là vì chia sẻ hệ thống lưu trữ với một công ty, mà nếu họ làm gì sai với một phần mã nào đó sẽ khiến cho bộ nhớ trong máy chủ bị xóa và kết quả là website của bạn sẽ biến mất khỏi Internet.

2. Máy chủ ảo (Virtual Private Server - VPS)

Đây là một môi trường ảo mà bạn dường như sở hữu toàn bộ máy chủ của mình.

Mặc dù các tài nguyên (resources) đều được chia sẻ, nhưng mỗi tài nguyên lại được dành riêng cho một người nhất định. Vì bạn là độc nhất, nên bạn không phải lo lắng đến việc ai đó sử dụng hết tài nguyên của mình.

Nếu muốn có toàn quyền truy cập đến máy chủ thì bạn cần phải hiểu biết về kỹ thuật để biết được mình đang làm gì. VPS đắt tiền hơn Shared Hosting, nhưng phần lớn mọi người vẫn có khả năng chi trả.

3. Máy chủ riêng (Dedicated Server)

Đây là một máy chủ thực sự của riêng bạn và được lưu trữ tại trung tâm dữ liệu. Mặc dù phải bảo trì nó, nhưng bạn có toàn

quyền điều khiển máy chủ của mình và cài đặt bất cứ thứ gì bạn chọn.

Với máy chủ riêng, mỗi tháng bạn sẽ phải chi trả nhiều hơn so với Shared Hosting và VPS. Nhưng nếu việc kinh doanh của bạn đang phát triển nhanh chóng, thì có lẽ bạn sẽ cần phải sử dụng hệ thống máy chủ dạng này.

4. Lưu trữ đám mây (Cloud Hosting)

Cloud Hosting dựa trên công nghệ tiên tiến nhất cho phép số lượng máy chủ không giới hạn hoạt động như một hệ thống và có khả năng mở rộng rất cao.

Với ba lựa chọn trước, lưu lượng truy cập và các tài nguyên sẵn có để bạn sử dụng đều có giới hạn tối đa.

Với khả năng mở rộng cao của Cloud Hosting, website của bạn sẽ được lưu trữ ở một nơi mà người ta gọi là "đám mây". Nếu bạn cần nhiều hay ít tài nguyên hơn, "đám mây" này đều có khả năng cung cấp cho bạn.

Nếu một máy chủ bị lỗi, website của bạn sẽ không bị sập bởi nó có những dung lượng dự phòng và những máy chủ khác sẽ tiếp quản cho bạn.

Cloud Hosting đắt hơn Shared Hosting, nhưng lại rẻ hơn máy chủ riêng, và thường cũng rẻ hơn VPS.

www.dlwmmm.com/fusionhq cung cấp một dịch vụ máy chủ "đám mây" với giá cả phù hợp và dễ quản lý. Giải pháp này có lẽ là cách rẻ nhất và ổn định nhất để mở rộng phần lớn các doanh nghiệp trực tuyến, đặc biệt nếu bạn đang sử dụng nội dung truyền thông đa phương tiện.

2 bí quyết bảo mật

Trong công việc kinh doanh trực tuyến, bạn sẽ thu thập thông tin cá nhân từ khách hàng để có thể nhận biết họ. Bạn phải cẩn thận với tên, địa chỉ email và các dữ liệu cá nhân khác như thông tin thẻ tín dụng.

Nếu bạn đang sử dụng PayPal hoặc những dịch vụ tương tự mà không thu thập dữ liệu trên website của mình thì hai điều dưới đây không áp dụng với bạn:

1. Bảo mật kết nối (Secure Connection)

Nếu bạn đang sử dụng PayPal hoặc những thứ tương tự mà bạn không thu thập dữ liệu trên website của mình trong khi mẫu đăng ký thông tin mà bạn dùng để thu thập dữ liệu cư trú ở trên đường dẫn URL, bạn cần phải có chứng chỉ số SSL được cài đặt trong hệ thống lưu trữ. (Tham khảo chi tiết tại nơi bạn mua tên miền.)

Chứng chỉ số SSL (Secure Sockets Layer) là một tiêu chuẩn an ninh công nghệ toàn cầu tạo ra một liên kết được mã hóa giữa máy chủ web và trình duyệt. Liên kết này đảm bảo tất cả các dữ liệu trao đổi giữa máy chủ web và trình duyệt luôn được bảo mật và an toàn.

Chứng chỉ SSL cài trên website của doanh nghiệp cho phép khách hàng khi truy cập có thể xác minh được tính xác thực, độ tin cậy của website, đảm bảo mọi dữ liệu, thông tin trao đổi giữa website và khách hàng được mã hóa, tránh nguy cơ bị can thiệp.

2. Tuân thủ tiêu chuẩn PCI (PCI Compliance)

Khi tìm một shopping cart (giỏ hàng – là một liên kết đưa khách hàng đến một máy chủ mà ở đó khách hàng có thể chọn sản phẩm muốn mua), hãy đảm bảo nó tuân theo tiêu chuẩn PCI. PCI giải quyết các vấn đề liên quan đến việc thông tin thẻ tín dụng được lưu trữ và sử dụng như thế nào.

(PCI là chữ viết tắt của Payment Card Industry – tiêu chuẩn PCI là những yêu cầu bắt buộc các tổ chức hoặc doanh nghiệp phải đảm bảo thông tin thẻ tín dụng, thông tin khách hàng và những thông tin giao dịch trực tuyến được an toàn, tránh sự xâm nhập hệ thống bất hợp pháp.)

Với cách này thì bạn sẽ không chịu trách nhiệm cho bất kỳ vấn đề gì.

Đặc quyền truy cập tối thiểu

Đảm bảo rằng bạn sử dụng nguyên tắc đặc quyền truy cập tối thiểu cho công việc kinh doanh của mình. Điều này có nghĩa là các thành viên trong nhóm chỉ có thể tiếp cận với những thông tin cần thiết cho công việc của họ.

Ví dụ, chỉ cho phép nhân viên kế toán truy cập thông tin thẻ tín dụng của khách hàng, nhân viên marketing được quyền thay bạn

gửi email, tra cứu tên và địa chỉ email của khách hàng.

Nên nhớ rằng bạn phải bảo vệ mình trước hết. Yêu cầu nhân viên ký thỏa thuận bảo đảm rằng họ sẽ chịu trách nhiệm nếu sử dụng bất kỳ thông tin sai mục đích nào. (Bạn sẽ không muốn ai đó rời khỏi công ty cùng với danh sách email liên hệ khách hàng và gửi hàng đống thư rác cho họ.)

Truyền thông đa phương tiện

Đừng sử dụng hết tài nguyên bằng cách đăng tải video hoặc âm thanh lên cùng một nơi đang lưu trữ website của bạn, trừ khi nó là một máy chủ "đám mây" với một CDN được tích hợp để dành riêng cho việc này.

(CDN là từ viết tắt của Content Delivery Network – Mạng lưới phân phát nội dung. Đây là hệ thống các máy tính được kết nối với nhau qua Internet để truyền tải nội dung tới người sử dụng.)

Cho dù bạn để video trên trang đăng ký thông tin hay âm thanh trong trang thành viên của mình, hãy sử dụng CDN.

Công việc của CDN là phân tán những thứ này đến khắp mọi nơi trên thế giới. Khi bạn yêu cầu dữ liệu, CDN sẽ tìm những giải pháp truyền tin nhanh nhất cho bạn và dữ liệu sẽ đến từ đó.

Bạn sẽ tiết kiệm được chi phí vì CDN rẻ hơn và giúp cho khách hàng truy cập vào các video cũng như clip âm thanh của bạn nhanh hơn.

Hãy thử các trang www.dlwmmm.com/simple hay www.dlwmmm.com/fusionhq (những website này có điểm thuận lợi là bạn có thể sử dụng nó như hệ thống lưu trữ của mình).

5 lựa chọn cho việc thanh toán

Dịch vụ mà bạn chọn để nhận thanh toán từ khách hàng là phần cốt yếu trong công việc kinh doanh trực tuyến.

Việc khôn ngoan nhất lúc này có lẽ là nên tìm hiểu về những giải pháp trước và không nên dừng lại ở lựa chọn đầu tiên mà bạn nghe được. Biết được điểm yếu và điểm mạnh của từng giải pháp sẽ giúp bạn đưa ra quyết định tốt nhất cho việc kinh doanh của mình.

Dưới đây là năm lựa chọn cho việc thanh toán.

1. ClickBank

Mặc dù sản phẩm của bạn phải được phê duyệt trước khi bán trên ClickBank, nhưng một khi bạn đã thiết lập xong thì ClickBank sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho bạn.

Những khoản hoàn tiền, đền bù và phần lớn công việc hỗ trợ khách hàng đều được ClickBank đảm nhận. Bạn có thể sử dụng hệ thống cộng tác viên của họ và ClickBank cũng quản lý việc thanh toán cho các cộng tác viên giúp bạn, một điều tuyệt vời.

Ngoài ra, họ cũng quen thuộc với những nhà tiếp thị trực tuyến và hiểu được việc doanh số bán hàng có thể tăng mạnh mẽ chỉ trong một đêm.

Tuy nhiên, ClickBank giữ lại 7,5% từ mỗi khoản doanh thu bạn kiếm được – một con số khá lớn.

2. PayPal

PayPal (www.dlwmmm.com/paypal) dễ cài đặt, sử dụng và có thể tích hợp những tính năng cao cấp hơn (nếu bạn muốn).

Tuy nhiên, Paypal để lại một ấn tượng xấu với những nhà tiếp thị trực tuyến. Chuyện tài khoản và số tiền khổng lồ của bạn bị đóng băng sau khi thực hiện một chiến dịch ra mắt sản phẩm hoành tráng không phải hiếm, bởi khi đó họ đang cố gắng điều tra xem bạn đang kinh doanh thứ gì.

Thực ra tôi nghĩ điều tiếng này khá bất công với PayPal. Phần lớn những tài khoản thương mại khác cũng sẽ thực hiện như thế. Điều đó đơn giản chỉ là biện pháp bảo vệ bạn khỏi sự gian lận.

Để tránh xảy ra bất kỳ vấn đề gì, đơn giản bạn chỉ cần giải thích với họ về công việc kinh doanh và mô hình cộng tác viên của mình – trước khi ra mắt sản phẩm.

Nói cho họ biết cách bạn sử dụng để thu hút lượng truy cập, khi nào bạn sẽ giới thiệu sản phẩm và số lượng doanh thu bạn mong muốn đạt được là bao nhiêu. Cho họ biết về chính sách hoàn tiền và làm thế nào bạn có thể hỗ trợ cho khách hàng.

Gọi điện cho PayPal và thông báo về chiến dịch ra mắt sản phẩm sắp tới của bạn. Hãy chắc chắn là bạn sẽ lưu tên người mà bạn vừa

nói chuyện để có thể xác minh sau này.

Khi bạn liên tục thông báo cho PayPal về các hoạt động của mình, họ sẽ giảm thiểu sự nghi ngờ đối với việc kinh doanh của bạn.

Một trong những lợi thế lớn nhất của PayPal là họ không tính phí những khoản hoàn trả hay đền bù. Ngoài ra, bạn cũng không mất phí cài đặt hay sử dụng hàng tháng, đồng thời mức phí cho mỗi lần giao dịch cũng rất hợp lý.

3. Tài khoản thương nghiệp (Merchant Account)

Merchant Account là tài khoản thanh toán của các doanh nghiệp/cá nhân khi tham gia thương mại điện tử mà nó cho phép chuyển tiền vào tài khoản của doanh nghiệp/cá nhân hay hoàn trả lại tiền thu được cho khách hàng, nếu giao dịch bị hủy bỏ vì không đáp ứng được những yêu cầu thỏa thuận nào đó giữa người bán và người mua (chẳng hạn như chất lượng sản phẩm) thông qua bán hàng hóa hoặc dịch vụ trên mạng Internet.

Merchant Account phải được đăng ký tại các ngân hàng/tổ chức tín dụng cho phép doanh nghiệp nhận được các khoản thanh toán bằng thẻ tín dụng.

Một cổng thanh toán như Authorize (www.dlwmmm.com/authorize) sẽ cho bạn biết việc thanh toán của khách hàng diễn ra như thế nào. Tài khoản thương nghiệp trả tiền cho bạn và làm việc chung với cổng thanh toán của bạn.

PowerPay (www.dlwmmm.com/powerpay) hiểu được lĩnh vực Internet Marketing và bản chất của những chiến dịch ra mắt sản phẩm lớn – một lợi thế giúp bạn dễ dàng làm việc cùng họ, và mức phí cũng tương đương PayPal.

Nhưng điều không may là PowerPay giữ lại 10% doanh thu của bạn trong sáu tháng như là một khoản dự phòng. Tuy nhiên ClickBank và PayPal cũng làm như vậy khi bạn bắt đầu kiếm được một khoản tiền lớn.

Nếu bạn có mối quan hệ tốt với ngân hàng, hãy dành thời gian tìm hiểu xem họ có thể cho bạn một thỏa thuận tốt hơn PowerPay không. Có thể họ sẽ đồng ý cung cấp cho bạn một mức phí xử lý thẻ tín dụng tốt, nhưng bạn phải trả một khoản phí nhất định mỗi tháng (và bạn cũng nên cẩn thận với độ dài của hợp đồng nữa).

Vấn đề chính của những dịch vụ này là bạn phải là công dân Canada hoặc Mỹ. Những nước khác cũng đang dần bắt kịp, nhưng phần lớn họ vẫn không có sẵn những lựa chọn tốt.

4. Amazon Checkout

Amazon khá quen thuộc với nhiều người, do đó nếu bạn quyết định sử dụng Amazon, những người này sẽ tin tưởng bạn hơn và giúp tăng tỷ lệ mua hàng.

Amazon có Pay Phrase, nơi khách hàng có thể thanh toán bằng cách đánh "ký tự" (ví dụ: gõ mật khẩu khi đăng nhập, khách hàng sẽ không phải gõ lại những chi tiết về thẻ tín dụng mỗi khi mua hàng). Điều này sẽ dẫn họ trực tiếp đến tài khoản Amazon, trả tiền và việc mua bán trở nên dễ dàng hơn.

5. Google Checkout

Giống như Amazon, hầu hết mọi người đã quen thuộc với Google. Một lợi ích khác của Google Checkout là nếu bạn thêm nút trả tiền của Google bên dưới phần quảng cáo AdWord của mình, nó có thể làm tăng tỷ lệ nhấp chuột từ khách hàng.

Vấn đề chính cho cả Amazon và Google (tính đến thời điểm cuốn sách được viết) là cả hai đều yêu cầu bạn mở tài khoản trước khi mua bất cứ thứ gì. Việc thêm một bước nữa trong quy trình này chỉ làm giảm tỷ lệ mua hàng vì nhiều khách hàng không muốn tạo tài khoản, họ chỉ muốn sử dụng thẻ tín dụng để nhanh chóng thanh toán mà thôi.

3 bí quyết để ngăn tài khoản thương nghiệp của bạn bị đóng

Sẽ rất khó để được đồng ý mở một tài khoản khác nếu tài khoản trước đó của bạn bị đóng.

Ngoài việc kiểm tra các điều khoản và điều kiện trong khi hoạt động, còn có một số biện pháp đơn giản mà bạn có thể dùng để tránh việc tài khoản của mình bị đóng.

1. Liên lạc trước khi ra mắt sản phẩm

Trước khi thực hiện chiến dịch ra mắt sản phẩm của mình, bạn phải nói chuyện với nơi đăng ký tài khoản thương nghiệp về những gì sắp diễn ra. Giao tiếp chính là chìa khóa! Hãy cho họ biết số lượng doanh thu mà bạn mong đợi, thời gian ra mắt cũng như bạn kinh doanh sản phẩm gì. Trả lời bất kỳ câu hỏi nào của họ

một cách kiên nhẫn và kỹ lưỡng.

2. Biết hạn mức của mình

Phải nắm rõ hạn mức của bạn là bao nhiêu. Nếu vượt quá hạn mức này, tài khoản của bạn có khả năng bị đóng ngay lập tức.

Đừng để mình rơi vào tình thế khó khăn là không thể tiếp tục nhận những khoản thanh toán của khách hàng và thậm chí còn có thể kết thúc việc kinh doanh của bạn. Sẽ dễ dàng hơn nhiều nếu tránh được những rủi ro này ngay từ ban đầu.

3. Đền bù (Charge-back)

Charge-back là các khoản tiền khách hàng yêu cầu ngân hàng phát hành – nơi khách hàng đăng ký tài khoản thanh toán (tài khoản cá nhân, thẻ tín dụng...) phải trả lại cho họ sau khi ngân hàng trừ tiền để mua sản phẩm của bạn.

Có một số lý do dẫn đến charge-back như tài khoản khách hàng bị đánh cắp và họ không thực sự mua hàng của bạn, hay đôi khi họ thậm chí không nhớ là mình đã mua sản phẩm, hoặc khi có tranh chấp về chất lượng hàng hóa giữa người mua và người bán mà không giải quyết được (trường hợp này sẽ cần đến sự xác minh của ngân hàng).

Nếu việc charge-back của khách hàng thành công, bạn sẽ tốn một khoản phí (khoảng 25 đô-la) cho mỗi lần nhận được yêu cầu đền bù này (cho dù bạn là nạn nhân của hacker đi chăng nữa), do đó tốt nhất là nên phòng ngừa.

Bạn hoàn toàn có thể tránh được điều này bằng cách cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tốt. Hoặc nếu ai đó muốn hoàn tiền (refund), hãy giải quyết ngay lập tức.

Một số khách hàng có thể không nhận ra tên công ty của bạn trên bản sao kê tín dụng và hốt hoảng yêu cầu ngân hàng hoàn tiền. Hãy cố gắng hết sức để giảm thiểu sự nhầm lẫn bằng cách đảm bảo rằng tên sản phẩm của bạn có thể nhận biết được.

Trên trang download (tải về) của bạn, nói rõ tên sản phẩm mà khách hàng sẽ nhìn thấy trên giấy báo tín dụng của họ.

Các bước hành động

- Xác định nhu cầu về hệ thống lưu trữ mà bạn cần và tạo một

tài khoản (nếu chưa có).
- Bạn có thể thử hệ thống máy chủ "đám mây" miễn phí trong một tháng được cung cấp bởi FusionHQ nếu bạn vẫn chưa chắc chắn. Truy cập vào www.dlmwww.com/hosting để đăng ký tài khoản. Nếu bạn thích một giải pháp Shared Hosting phổ biến hay Dedicated Server, thì bạn có thể xem xét www.dlwmmm.com/host.
- Quyết định phương thức thanh toán. Nếu bạn không có kinh nghiệm, tôi đề nghị bạn nên bắt đầu với PayPal. Truy cập www.dlwmmm.com/pp để tạo một tài khoản miễn phí.
- Tiếp theo bạn quyết định nền tảng để xây dựng website của mình. Có thể sử dụng một lập trình viên để tạo lập một CMS hay WordPress, hoặc sử dụng một nền tảng được tích hợp nhiều chức năng hơn và thân thiện với người dùng như FusionHQ.

Nếu bạn cần một lập trình viên, thì người này cần là một thành viên trong nhóm của bạn. Một lần nữa hãy quyết định xem bạn dự định sẽ thuê ngoài, ký hợp đồng hay hợp tác với ai đó có những kỹ năng kỹ thuật (trong trường hợp bạn không có).

Nếu bạn muốn thử một nền tảng được tích hợp (mà không cần biết về kỹ thuật), thì hãy dùng FusionHQ, cũng được miễn phí trong một tháng. FusionHQ bao gồm hệ thống lưu trữ và gửi mail, nên bạn có thể bỏ qua bước 1 và 2 nếu dùng lựa chọn này. Cài đặt phiên bản dùng thử tại www.dlwmmm.com/fusionhq.

Chương 10

NGHỆ THUẬT TÂM LÝ CỦA QUY TRÌNH BÁN HÀNG

"Để khiến một người làm việc, chỉ có một cách… Đó là khiến họ muốn làm việc đó."

¾ Dale Carnegie

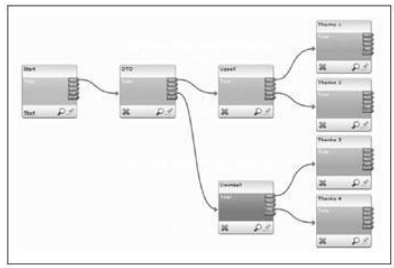
Nghệ thuật tâm lý của quy trình bán hàng

Đây là điều cần thiết cho sự thành công của một doanh nghiệp trực tuyến, và cũng là nền tảng cho sự thành công của các sản phẩm thông tin.

Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp trực tuyến thất bại khi khai thác điều này.

Thậm chí rất nhiều chủ kinh doanh trực tuyến không hiểu rõ bản chất của quy trình bán hàng, hoặc tâm lý người mua.

Khi không hiểu được suy nghĩ của khách hàng, lý do ẩn sau những quyết định của họ, bạn sẽ dễ dàng mất đi 80% số khách hàng tiềm năng, hoặc hơn thế nữa.



1 quy trình bán hàng được xây dựng bởi FusionHQ

Thời điểm đầu tiên khi khách hàng của bạn bước vào phễu bán hàng – thường do bị thu hút bởi những ưu đãi miễn phí – bạn đang thực hiện một quy trình đánh giá.

Tại điểm này, bất kể là khách hàng đến từ nguồn nào, bạn biết rằng họ đang quan tâm đến sản phẩm của mình.

Đây là một thông tin cực kỳ giá trị.

Khi người ta muốn mua thứ gì đó, họ thường tìm kiếm càng nhiều thông tin liên quan đến nó càng tốt. Ví dụ, khi tôi mua một cuốn tạp chí về xe đạp leo núi, tức là tôi đang tìm kiếm thông tin về xe đạp leo núi hoặc các sản phẩm liên quan.

Điều đó cũng có nghĩa rằng bạn đang có được sự quan tâm cao độ của một khách hàng tiềm năng. Mỗi ngày trôi qua sẽ dần dần làm họ mất đi sự hứng thú đó. Và tất nhiên bạn muốn chớp lấy cơ hội ngay khi có thể.

Đây là lý do tại sao quy trình bán hàng (hay còn gọi là phễu bán hàng) đóng vai trò vô cùng quan trọng và cần thiết đối với doanh nghiệp của bạn.

Tầm quan trọng của phễu bán hàng

Khởi đầu của một phễu bán hàng là việc đánh giá những khách hàng tiềm năng. Trong ẩn dụ này sử dụng hình ảnh tiêu biểu của cái phễu với miệng rộng và phần đáy hẹp.

Bạn bắt đầu với một số lượng lớn khách hàng tiềm năng đi vào miệng phễu, và kết thúc với một con số nhỏ hơn những khách hàng sộp, người sẽ mua tất cả sản phẩm từ bạn.

Ở giai đoạn miệng phễu, bạn nên tặng cho họ một thứ gì đó miễn phí. Thứ đó phải có giá trị thông tin cao, nhằm thiết lập sự tin cậy và uy tín cho bạn.

Chỉ khi nào bạn tạo dựng được uy tín, cũng như xây dựng được quan hệ với những khách hàng tiềm năng, bạn mới nên bắt đầu chào hàng (có thể là sản phẩm của bạn, hoặc của người khác).

Không phải bất kỳ ai đi vào miệng phễu cũng sẽ trở thành khách hàng của bạn. Và cũng không phải khách hàng nào cũng sẽ mua tất cả mọi thứ từ bạn.

Tuy nhiên, có một tham số cực kỳ quan trọng mà bạn phải chú ý, dựa trên số khách mua hàng và số lợi nhuận trung bình mà bạn thu được từ mỗi khách. Sau một thời gian kinh doanh, bạn sẽ rút ra được giá trị trọn đời (life-time value) của từng khách hàng đối với mình.

Khi biết được con số này, bạn sẽ biết được mình nên đầu tư lại bao nhiêu vào việc thu hút khách hàng mới vào phễu bán hàng của mình.

Tham số giá trị trọn đời của một khách hàng có lẽ là một trong những con số quan trọng nhất mà bạn cần phải biết. Và bất kỳ ai hiểu rõ được con số này sẽ chiếm được ưu thế trong bất kỳ lĩnh vực nào mà họ tham gia.

3 lợi ích của một phễu bán hàng hiệu quả

1. Gia tăng doanh số

Chỉ với một ít công sức, bạn có thể dễ dàng tối đa hóa lợi nhuận của mình. Đây là một sự đầu tư về thời gian hoàn toàn có lợi.

Với doanh thu càng cao, bạn càng có thể đầu tư nhiều tiền hơn vào việc tuyển dụng nhân sự và thuê mướn nhân lực bên ngoài, nhằm nâng cao hiệu suất công việc. Và quy trình tạo lợi nhuận trên lại tiếp tục.

2. Gia tăng giá trị

Hãy nhớ rằng, khi khách hàng mua hàng của bạn, có khả năng họ

đang tìm kiếm thêm những sản phẩm liên quan trong cùng một lĩnh vực.

Khi bạn cung cấp những sản phẩm khác liên quan trực tiếp đến sản phẩm chính, bạn đang giúp họ tiết kiệm thời gian tìm kiếm chúng và họ sẽ vui vẻ mua hàng từ bạn.

Trở lại ví dụ về thời trang dành cho người béo, bạn có thể bán thêm cho họ thực phẩm ăn kiêng hoặc vitamin dinh dưỡng dành cho phụ nữ.

3. Thu hút thêm cộng tác viên

Khi quy trình của bạn giúp cho các cộng tác viên kiếm được nhiều tiền hơn, EPC (Earnings Per Click – Thu nhập trên mỗi cú nhấp chuột) của họ sẽ tăng lên. Thu nhập càng cao, càng có nhiều người muốn cộng tác với bạn.

Miệng phễu bán hàng (front end)

Có hai thành tố cơ bản của một quy trình phễu bán hàng: miệng phễu (front end) và đáy phễu (back end). Chúng ta sẽ thảo luận về miệng phễu trước, bởi nếu không có nó, đáy phễu sẽ trở nên vô dụng.

Miệng phễu có thể là sản phẩm miễn phí của bạn, hoặc sản phẩm đầu tiên bạn bán cho khách với giá thấp nhất.

Nó bao gồm trang thu thập thông tin (squeeze page), hệ thống gửi thư tự động (autoresponder), trang bán hàng chính, và những cửa sổ quảng cáo (pop-up) khi mở hoặc đóng trang.

Chúng ta hãy cùng xem xét từng khái niệm cụ thể.

Trang thu thập thông tin (squeeze page)

Thông thường trang thu thập thông tin là điểm tiếp xúc đầu tiên giữa khách hàng và bạn, cũng là điểm đầu tiên trong phễu bán hàng. Do đó, bạn cần phải thể hiện sự chuyên nghiệp, giá trị và khiến khách hàng không thể cưỡng lại sức hấp dẫn của nó.

Mục đích của trang thu thập thông tin là để ghi nhận tên và địa chỉ email của những người có hứng thú với sản phẩm của bạn. Hãy nhớ, đây là một sự trao đổi: Bạn có được địa chỉ email và quyền liên lạc với họ, đổi lại, bạn phải cho họ một thứ giá trị.

Bạn phải xem trang này như một trang bán hàng. Bạn phải thuyết phục được họ rằng cuộc trao đổi này là xứng đáng.

Những người lưu lại thông tin cho thấy rằng họ quan tâm đến những thứ bạn cung cấp. Đây là một yếu tố đánh giá khách hàng tiềm năng. Nếu họ không sẵn sàng trao đổi tên và địa chỉ email để lấy thông tin miễn phí, hiếm có khả năng họ mua hàng từ bạn trong tương lai.

Trang thu thập thông tin là một công cụ thiết yếu để xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng cho bạn.

Bạn có thể tham khảo một mẫu trang thu thập thông tin tại đây: http://phuongmai.vn/dlwmmm.

5 thứ bạn có thể cho đi miễn phí

Hãy suy nghĩ kỹ về những thứ bạn sẽ cho đi. Bạn càng đem lại nhiều lợi ích và giá trị, tỷ lệ khách hàng để lại thông tin cho bạn càng cao.

Sai lầm tệ hại nhất thường thấy ở các nhà tiếp thị hoặc chủ doanh nghiệp là cố thuyết phục người khác đăng ký nhận những bản tin cập nhật từ họ. Trừ khi công ty của bạn đã có sẵn tiếng tăm trên thị trường, còn nếu không bạn sẽ phải cung cấp nhiều giá trị hơn là những bản tin cập nhật sản phẩm.

Bạn có thể tham khảo năm ý tưởng dưới đây:

1. Sản phẩm mẫu

Đây có thể là ba chương đầu của quyển sách bạn viết. Điều này đóng vai trò như một bước trước khi hoạt động bán hàng chính thức diễn ra (pre-sell). Nếu họ thích những gì họ đọc, khả năng là họ sẽ mua sản phẩm của bạn.

Nếu bạn bán quyền thành viên của một chương trình nào đó (membership program), bạn có thể cho họ hai tháng thành viên miễn phí. Hoặc bạn có thể cho họ dùng thử phần mềm của bạn trong vòng 30 ngày.

Điều quan trọng là đừng quá sa lầy vào những gì cụ thể ở đây. Hãy thử và áp dụng những nguyên lý tổng quát cho doanh nghiệp của bạn. Ví dụ: một nhà trị liệu có thể tư vấn miễn phí 15 phút hoặc một kỹ sư điện có thể cung cấp miễn phí dịch vụ kiểm tra an toàn.

Nếu bạn kinh doanh bán lẻ, có thể cân nhắc việc phát những mẫu thử. Một người bạn của tôi đã cho thử mẫu muối ăn miễn phí. Chiến dịch thành công đến mức họ đã phải ngưng việc phát mẫu thử chỉ sau một vài ngày để có thể hoàn thành đơn đặt hàng kịp thời.

2. Audio

Nếu bạn đã phỏng vấn một chuyên gia trong lĩnh vực của mình, bạn có thể phát tặng đoạn ghi âm này. Để nâng cao giá trị cho nó, bạn có thể đính kèm một bản thuật lại.

Nếu hoạt động trong lĩnh vực phát triển cá nhân, bạn có thể cung cấp miễn phí một đoạn hướng dẫn thiền, thôi miên hoặc một thứ gì tương tự.

3. Hội nghị chuyên đề trực tuyến

Bạn có thể tổ chức một hội nghị chuyên đề trực tuyến, những người trong danh sách của bạn có thể giao lưu cùng bạn và một số khách mời khác. Điều này cho họ cơ hội tiếp cận với những ý kiến chuyên môn, cũng như giải đáp những thắc mắc cấp thiết của họ.

Ví dụ: một chuyên gia phát triển năng lực cá nhân tổ chức các buổi hướng dẫn tập thiền miễn phí qua hội nghị chuyên đề trực tuyến hàng tháng để phát triển công việc kinh doanh.

4. Video

Hãy thể hiện kiến thức bản thân thông qua những video đào tạo kỹ năng miễn phí. Chẳng hạn như kỹ năng sử dụng phần mềm, hoặc phong cách thuyết trình trong hội thảo. Hãy sáng tạo và làm cho những video ấy trở nên thú vị.

Nếu là chủ một cửa hàng hoa tươi, bạn có thể tạo ra một khóa học ngắn hạn dạy về các bí quyết cắm hoa, lựa chọn các loại hoa ý

nghĩa cho những dịp đặc biệt và làm thế nào để hoa tươi lâu hơn.

Một giáo viên có thể dạy bài học đầu tiên miễn phí, hoặc một tác giả có thể cân nhắc đến việc dành ra 30 phút giới thiệu các nguyên lý trong cuốn sách của họ.

5. Khóa đào tạo trực tuyến ngắn hạn (ecourse)

Đây là thứ tôi thích nhất. Bằng cách cung cấp một khóa học trực tuyến bao gồm 7 phần, bạn có thể thường xuyên gửi email cho những khách hàng tiềm năng. Bạn cũng tạo được cho họ thói quen nhận và đọc những email đến từ bạn.

Những khóa học trực tuyến có thể chỉ đơn thuần là nội dung chữ trong email, hoặc bạn có thể gia tăng giá trị cho chúng bằng cách đính kèm video hay liên kết đến những trang ẩn (hidden page).

Đây cũng là một cách tuyệt vời để giới thiệu các ưu đãi đặc biệt cho các sản phẩm khác nhau, hoặc đề nghị cộng tác vào những thời điểm phù hợp trong khóa học.

Một khóa học trực tuyến đa phương tiện rất dễ xây dựng, và đồng thời mang lại giá trị cao nhất.

7 bí quyết thiết kế trang thu thập thông tin

Bạn cần phải thiết kế trang thu thập thông tin của bạn theo cách mà bất kỳ ai ghé thăm chỉ có hai lựa chọn: để lại tên và địa chỉ email, hoặc rời khỏi trang.

1. Các yếu tố cần thiết

Bạn không nên để bất kỳ thứ gì gây mất tập trung cho khách ghé thăm trang thu thập thông tin của bạn.

Đừng đưa vào những thứ không cần thiết như quảng cáo AdSense, liên kết cộng tác, hay những đồ họa cầu kỳ. Bạn cần phải thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo dựng lòng tin nơi người xem.

Bạn có thể đặt liên kết tới những phần khác của website, để đảm bảo trang thu thập thông tin của bạn xuất hiện trong các bộ máy tìm kiếm và không bị đánh dấu spam (mang nội dung quảng cáo tràn lan).

Tuy nhiên, hãy đảm bảo rằng những liên kết này hài hòa với bố cục trang và không quá nổi trội (Bạn có thể đặt chúng ở cuối

trang, cỡ chữ nhỏ, cạnh những đề mục như Quy tắc Bảo mật).

Những trang thu thập thông tin hiệu quả nhất thường có nền trắng. Bạn không nhất thiết phải có những tiêu đề, hình nền hay chân trang bắt mắt. Chỉ một nền trắng mà thôi.

2. Tiêu đề

Tiêu đề của bạn phải thu hút được mối quan tâm của người đọc ngay từ cái nhìn đầu tiên, và tạo kết nối về mặt cảm xúc. Hứa hẹn một lợi ích tức thời là cách tốt để khiến họ muốn cung cấp thông tin cho bạn ngay lập tức.

Hoặc ít nhất, tiêu đề của bạn phải đủ thu hút để họ tiếp tục đọc những gạch đầu dòng tiếp theo, hay xem đoạn phim của bạn.

3. Gạch đầu dòng

Liệt kê những lợi ích bạn đem lại bằng cách sử dụng những gạch đầu dòng thật dễ đọc. Tạo ba, năm hoặc tối đa là bảy gạch đầu dòng. Mỗi ý phải mạnh và thực sự khơi dậy sự thích thú đối với những ưu đãi của bạn.

Bạn không cần tới những lời bình (testimonials) nếu những lợi ích của bạn đủ hấp dẫn. Tuy nhiên, lời bình nếu được dùng đúng cách sẽ làm tăng lượng khách hàng của bạn.

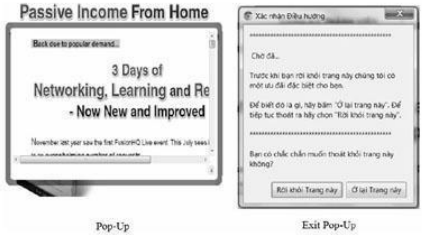
4. Mẫu thu thập thông tin

Mẫu này cần phải nổi bật và rõ ràng. Trên nút nhấn màu xanh lá, hãy để một cụm từ mang tính hành động. Đừng dùng những từ như “nhận tin”, “đăng ký” hay “gửi” bởi chúng thường gây khó chịu.

Thay vào đó, hãy viết là “đăng nhập miễn phí ngay”, hoặc “gửi ngay thông tin cho tôi”, hoặc “xem đoạn phim này ngay lập tức”. Việc đề cập tới lợi ích ngay trên đoạn chữ của nút nhấn sẽ làm tăng khả năng thuyết phục khách.

Hãy đảm bảo mẫu của bạn có thể đọc được dễ dàng mà không cần phải kéo chuột để xem toàn bộ.

Các nghiên cứu cho thấy phần đông mọi người không bao giờ kéo chuột để đọc toàn bộ website. Hãy tạo điều kiện tốt nhất cho người xem thực hiện điều bạn muốn họ làm.


Passive Income From Home
Back due to popular demand...
3 Days of
Networking, Learning and Re
- Now New and Improved
Xác nhận Điều hướng
Chờ đã...
Bạn có chắc chắn muốn thoát khỏi trang này không?
Rời khỏi Trang này
Ở lại Trang này

Pop-Up Exit Pop-Up

5. Bảo mật

Việc bảo mật rất quan trọng đối với nhiều người. Hãy đảm bảo với họ rằng bạn sẽ không bán hoặc chuyển thông tin cá nhân của họ cho bất kỳ ai khác. Không ai muốn hộp email của mình đầy thư rác cả.

6. Sử dụng đồ họa hiệu quả

Dùng hình ảnh sản phẩm có giá trị minh họa cao. Ngay cả khi sản phẩm của bạn là vô hình (như ebook chẳng hạn), bạn vẫn nên xây dựng một hình ảnh gây ấn tượng mạnh cho nó. Mọi người vẫn luôn đánh giá quyển sách qua bề ngoài của nó.

7. Hướng dẫn rõ ràng

Người ta cảm thấy an tâm khi họ biết điều gì sẽ xảy ra tiếp theo. Nếu bạn cần khách hàng xác nhận địa chỉ email sau khi đăng ký, bạn nên hướng dẫn cụ thể rằng họ cần bấm vào một đường dẫn trong email sắp được gửi tới hộp thư của họ.

Hãy đưa ra những chỉ dẫn thật rõ ràng, ngay cả đối với những việc bạn nghĩ là hiển nhiên. Điều này sẽ làm tăng tỷ lệ đăng ký từ khách hàng.

Hệ thống trả lời thư tự động (Autoresponder)

Ngay khi một người nhập tên và địa chỉ vào trang thu thập thông tin của bạn, họ sẽ được chuyển thẳng vào hệ thống trả lời thư tự động.

Một hệ thống trả lời thư tự động cho phép bạn thu thập tên và địa chỉ email (hoặc những thông tin khác tùy theo bạn thiết lập) để xây dựng danh sách khách hàng/khách hàng tiềm năng.

Sau đó bạn có thể sử dụng dịch vụ này để gửi những email tự động theo một chuỗi thời gian được định trước cho bất kỳ ai trong

danh sách của bạn. Những email này có thể là một phần của khóa đào tạo trực tuyến, chăm sóc khách hàng hoặc những điều tương tự.

Hệ thống trả lời thư tự động cũng được dùng để gửi email cho tất cả khách hàng trong các danh sách khác nhau của bạn - có thể là hàng nghìn, hàng chục nghìn, thậm chí hàng trăm nghìn người cùng lúc. Những email "phát thanh" (broadcast) này có thể dùng để gửi tin tức, cập nhật tính năng, thông báo về sản phẩm mới hoặc các chương trình khuyến mãi.

Nếu bạn thiết lập chế độ đăng ký kép (double optin – tôi khuyến khích bạn dùng chế độ này), email đầu tiên họ nhận được sẽ nhằm mục đích xác nhận. Khách hàng sẽ phải xác minh rằng họ muốn nhận thông tin từ bạn bằng cách bấm vào một liên kết chứng thực.

Việc yêu cầu khách hàng chứng thực thông tin sẽ làm giảm số người trong danh sách của bạn. Nhưng bù lại, nó sẽ đảm bảo những địa chỉ email đó là xác thực, hạn chế thư rác, và gia tăng khả năng những email gửi đi đến được nơi chúng cần đến.

Một khi khách hàng đã chứng thực địa chỉ email, bạn có thể gửi cho họ liên kết để tải xuống sản phẩm mà bạn hứa cho đi miễn phí. Hãy cảm ơn họ đã quan tâm, và cho họ biết trong tương lai, bạn sẽ gửi thêm nhiều email nữa với những thông tin bổ ích.

Những email được thiết lập sẵn trong hệ thống trả lời thư tự động sẽ giúp bạn gửi những thông tin giá trị ấy, cũng như xây dựng mối quan hệ với những khách hàng trong danh sách của bạn. Điều này sẽ nâng cao sự tin tưởng, và dần dần nhiều người sẽ mua hàng từ bạn.

Bạn chỉ có thể chào hàng (sản phẩm của bạn hoặc của người khác) khi đã thiết lập được mối quan hệ với khách hàng.

Trang bán hàng (sales page)

Trang bán hàng là một lựa chọn khác của miệng phễu. Bạn có thể hướng khách truy cập, hoặc cộng tác viên hướng những người trong danh sách của họ đến ngay trang này, nhằm thuyết phục họ mua hàng.

Do tầm quan trọng của trang bán hàng, chúng tôi dành nguyên chương 12 để thảo luận về nó. Trong chương 13, bạn cũng có thể tìm thấy những nhân tố quan trọng mà bạn có thể áp dụng trực

tiếp vào trang bán hàng.

Hình thức trang bán hàng của bạn phải đồng bộ với những trang khác, cũng như toàn bộ website, nhưng có một vài yếu tố cần phải chỉnh sửa.

Bạn có thể bỏ đi thanh menu phía trên, nhằm giúp tiêu đề chính nổi bật hơn. Hãy để liên kết đến trang Liên hệ, Bảo mật, và Điều khoản dịch vụ ở cuối bức thư chào hàng của bạn.

Bạn cần phải tập trung sự chú ý của khách vào lời chào mời của mình. Đừng để họ bị phân tâm bởi những liên kết khác trong trang. Họ cần phải tập trung 100% vào việc mua hàng.

Bạn có thể tham khảo một mẫu trang bán hàng tại: http://www.3waysin3days.com/live/.

Trang điều khoản (policy pages)

Trang điều khoản cung cấp thêm thông tin về các điều kiện mua hàng của bạn. Nó bao gồm các "Điều khoản dịch vụ", "Chính sách bảo mật" và "Liên hệ".

Có ba lý do bạn nên đưa những điều khoản này vào: thứ nhất, chúng có thể bảo vệ bạn trước những vấn đề về pháp luật. Thứ hai, chúng làm tăng thứ hạng của bạn trên các công cụ tìm kiếm và nâng cao điểm đánh giá về chất lượng website. Và cuối cùng là tăng tỷ lệ khách hàng tiềm năng hoặc khách mua hàng.

Nếu một ai đó chịu bỏ công đọc mục Điều khoản dịch vụ, Liên lạc và Bảo mật, có vẻ như họ có chút hứng thú với sản phẩm của bạn, nhưng cần thêm thông tin để có thể an tâm hơn.

Để gia tăng khả năng mua hàng của khách, hãy tạo mọi điều kiện cần thiết cho họ. Ngay trên những trang thông tin, bạn cũng có thể đưa vào một nút Mua Ngay hoặc Thêm Vào Giỏ Hàng.

Với cách này, khách hàng không phải trở ngược lại trang bán hàng của bạn để đặt hàng – họ có thể thực hiện thao tác đó ngay trên trang thông tin, một khi họ hài lòng với những thông tin được cung cấp.

Nếu bạn không muốn giới thiệu sản phẩm của mình trên những trang này, bạn có thể đặt một mẫu thu thập thông tin, để họ có thể đăng ký nhận tin từ bạn.

Khi sử dụng các trang Điều khoản dịch vụ, Liên hệ và Bảo mật theo cách này, bạn đã làm tăng khả năng thu hút khách hàng vào phễu bán hàng của mình.

Trang thông tin

Tạo ra một trang thông tin để thu hút khách hàng tiềm năng vào miệng phễu cũng là một cách hiệu quả. Tuy nhiên, đừng nhầm lẫn trang này với trang bán hàng. Những trang thông tin này thực ra là một trang "tiền bán hàng" (pre-sell).

Nó chứa đựng rất nhiều nội dung và thông tin giá trị liên quan đến thị trường ngách của bạn. Mục đích là để thu hút lưu lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm (mà các trang bán hàng đơn lẻ không thể làm được), mặt khác giúp bạn thiết lập sự tin tưởng.

Bạn có thể dùng trang thông tin để chia sẻ với khách hàng về những lợi ích, giá trị của sản phẩm và thậm chí làm cho họ nghĩ rằng bạn là một cá nhân độc lập mà không liên quan đến công ty. Thông thường những đề nghị của một bên thứ ba từ một trang uy tín có thể giúp bạn chốt hàng.

Ngay cả khi những trang thông tin chỉ đơn thuần chứa đựng nội dung (mà không bao gồm bất kỳ mục đích chào hàng nào), bạn cũng nên có nó trong chiến lược marketing của mình. Tuy nhiên, nội dung cần phải bổ ích và đủ sức hấp dẫn khiến cho người ta muốn đọc nó.

Ví dụ: bạn có thể khai thác Blog như một trang thông tin cho doanh nghiệp của mình.

Cửa sổ quảng cáo (Pop-Up & Exit Pop-Up)

Mặc dù rất nhiều người không thích các cửa sổ quảng cáo, nhưng chúng vẫn có hiệu quả ở một chừng mực nào đó. Có hai loại cửa sổ quảng cáo:

- Cửa sổ quảng cáo thông thường (pop-up) là một lời chào mời xuất hiện khi khách hàng ghé thăm một website.
- Một loại khác là cửa sổ mang một thông điệp nhỏ xuất hiện khi khách hàng đóng một website (exit pop-up). Nếu họ đồng ý tiếp tục ở lại website, bạn sẽ chuyển hướng họ đến trang mà bạn đã thiết kế sẵn một ưu đãi đặc biệt cho họ.

[image]

Chương 11
NGHỆ THUẬT EMAIL MARKETING

"Doanh số không phải là thứ bạn cần theo đuổi, nó sẽ đến một cách tự nhiên khi bạn say mê phục vụ khách hàng của mình."

¾ Khuyết danh

Có thể bạn đã nghe rất nhiều lần rằng danh sách khách hàng là thứ hái ra tiền.

Điều này hoàn toàn đúng. Nếu danh sách của bạn đúng đối tượng mục tiêu và bạn có mối quan hệ tốt với khách hàng, danh sách của bạn sẽ là một cỗ máy in tiền.

Sở hữu một danh sách khách hàng mang lại rất nhiều lợi ích. Dưới đây là bốn lý do.

4 lý do vì sao bạn cần email marketing

1. Xây dựng danh tiếng

Khách hàng sẽ khó nhớ về bạn khi bạn không có một danh sách những thông tin của họ.

Với một danh sách, bạn có thể gửi tin tức, cập nhật và những thông tin miễn phí thường xuyên cho họ. Điều này không chỉ giúp họ nhớ về sự tồn tại của bạn, mà còn giúp bạn xây dựng uy tín.

Một lợi ích khác là mọi người sẽ chia sẻ thông tin này với bạn bè của họ (với điều kiện là nó hữu ích). Điều này sẽ giúp bạn xây dựng tiếng tăm hơn nữa, và là một trong những phương thức quảng cáo miễn phí tốt nhất.

2. Một công cụ mạnh mẽ để giới thiệu sản phẩm mới ngay lập tức

Một email gửi đi sẽ dễ dàng giúp bạn dẫn dắt lượng truy cập. Bạn có thể chọn thời gian và địa điểm mà bạn muốn mọi người ghé đến.

Bên cạnh những sản phẩm của mình, bạn cũng có thể giới thiệu cho khách hàng sản phẩm của những người khác.

Khi bạn là cộng tác viên của một ai đó, tất cả những gì bạn phải làm là chèn đường dẫn cộng tác viên của mình vào và gửi email cho danh sách khách hàng nói lên cảm nhận của bạn về sản phẩm đó. Cách này sẽ đem lại lợi nhuận nhanh chóng cho bạn.

Bạn phải cẩn trọng với những sản phẩm mình giới thiệu. Nếu bạn giới thiệu những sản phẩm kém chất lượng, dù bạn mau chóng kiếm được một món tiền nhỏ, nhưng nó sẽ gây bất lợi cho bạn về lâu dài. Khách hàng sẽ mất niềm tin vào bạn, và danh tiếng của bạn sẽ bị hủy hoại chỉ trong chớp mắt.

3. Những người khác sẽ quảng cáo cho bạn

Nếu bạn không có một danh sách email, những người sở hữu sản phẩm khác trong thị trường ngách liên quan sẽ khó lòng quảng bá cho bạn.

Đó là vì, khi họ quảng bá cho bạn, họ cũng mong đợi ở bạn điều tương tự.

Nhưng hãy cẩn thận, đừng để mắc bẫy. Như tôi đã đề cập ở phần trước, bạn không nên quảng bá cho những sản phẩm kém chất lượng.

Tôi từng thấy nhiều người đánh mất quan hệ với khách hàng của họ bởi kiểu trao đổi này. Khi vừa khởi nghiệp, bạn sẽ rất dễ bị hấp dẫn bởi những lời đề nghị quảng bá từ những người khác.

4. Kiểm tra

Nếu những dữ liệu bạn có chưa được kiểm tra thì việc tìm một đối tác kinh doanh để quảng bá sản phẩm sẽ gặp khó khăn.

Bạn có thể vượt qua điều này bằng cách thực hiện các cuộc thử nghiệm với danh sách email sẵn có của mình.

Chỉ cần gửi cho họ một email dẫn đến một website đã được cài đặt sẵn bài kiểm tra phân tách (split test) để tiến hành thu thập dữ liệu.

Khi danh sách của bạn đủ lớn, bạn có thể chia nhỏ thành nhiều phần để thực hiện nhiều cuộc thử nghiệm khác nhau.

Làm thế nào để xây dựng một danh sách email

Đầu tiên bạn cần đăng ký một dịch vụ gửi email tự động (autoresponder). Tôi gợi ý một trong những địa chỉ sau: www.dlwmmm.com/aweber, GetResponse, iContact và FusionHQ.

Chúng giúp bạn thu thập các địa chỉ email và sau đó chăm sóc họ với một hệ thống gửi email tự động đã được cài đặt từ trước, hoặc bạn có thể tự gửi nếu muốn.

Sau đó, bạn cần xây dựng một trang thu thập thông tin (squeeze page). Trang này chỉ có một mục đích duy nhất: Thuyết phục người dùng cung cấp địa chỉ email cho bạn. Chỉ vậy thôi.

Để làm được việc này, bạn phải dùng cách nào đó để lôi cuốn họ. Bạn phải tặng họ một thứ gì đó đủ giá trị để họ vui lòng cung cấp địa chỉ email của họ.

Đó có thể là một đoạn phim, ebook hoặc báo cáo miễn phí. “Quà hối lộ” của bạn không cần phải quá màu mè. Thông thường, thứ đơn giản nhất lại có sức thuyết phục nhất.

Cách dễ nhất để thuyết phục người dùng đăng ký thông tin (opt-in) là khơi gợi sự tò mò của họ. Hãy nói rằng bạn có những thông tin bổ ích muốn chia sẻ cùng họ. Tạo sự lôi cuốn khi đề cập đến những thông tin này khiến họ phải tò mò về nó.

Có rất nhiều tranh cãi xung quanh việc thu thập hoặc không thu thập thông tin về tên khách hàng, bên cạnh địa chỉ email của họ.

Theo những gì tôi quan sát, khi chỉ yêu cầu địa chỉ email, bạn sẽ có một danh sách lớn hơn.

Tuy nhiên, các cuộc thử nghiệm cho thấy khi bạn xưng hô với khách hàng bằng tên trong email, khả năng họ bị thuyết phục sẽ cao hơn. Bạn sẽ không làm được việc này nếu bạn không biết tên của họ.

Ngoài ra, cũng có giả thuyết rằng nếu một ai đó không sẵn sàng cung cấp tên, sẽ không dễ gì khiến họ nhập thông tin thẻ tín dụng khi bạn chào hàng. Do đó, cá nhân tôi luôn thu thập tên của khách hàng.

Tại sao xây dựng mối quan hệ với danh sách khách hàng giúp bạn kiếm nhiều tiền hơn?

Lượng truy cập đồng nghĩa với tiền. (Hay nói cách khác, không có lượng truy cập, bạn sẽ không có tiền.)

Mối quan hệ với những người trong danh sách khách hàng của bạn càng tốt chừng nào, thì khả năng họ đọc email bạn gửi càng lớn chừng ấy.

Và khi càng nhiều người đọc email của bạn, website của bạn sẽ có càng nhiều khách ghé thăm (và mua hàng).

Khi bạn giới thiệu sản phẩm của một ai khác, nhiều người cũng sẽ sẵn lòng nghe theo đề nghị này nếu họ thích và tin tưởng bạn.

Ngay cả nếu bạn cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ truyền thống, bạn vẫn có thể tận dụng điều này. Một nhà hàng có thể gửi email cho thực khách của họ thông báo về chương trình giảm giá 25% tối hôm đó, cũng như miễn phí bữa tối cho khách hàng ghé đến đầu tiên. Loại hình khuyến mãi này có thể được tùy nghi sử dụng để gia tăng lượng người ghé thăm trong một buổi tối vắng khách.

3 bí quyết tăng cường mối quan hệ của bạn với khách hàng

Email đầu tiên bạn gửi đến khách hàng tiềm năng sẽ thiết lập nền tảng cho mối quan hệ về sau.

Một khi ai đó đã đăng ký thông tin, bạn phải đảm bảo hệ thống trả

lời thư tự động (autoresponder) sẽ gửi ngay cho họ một email chào mừng.

Email này cần ngắn gọn và thể hiện sự ân cần. Không ai muốn đọc một bức thư dài và nhàm chán cả.

Mục đích của email đầu tiên là khiến khách hàng nhớ về bạn. Bạn có thể thực hiện được điều này bằng cách tạo sự thân mật với từng người. Một bí quyết cho bạn: hãy gửi cho họ đường liên kết đến một đoạn phim do bạn quay, kể chuyện về chính bản thân bạn.

Bạn cũng nên gửi kèm miễn phí một thứ gì đó có giá trị. Việc này sẽ gây cảm xúc mạnh hơn, cũng như tạo động lực tốt hơn để họ xem đoạn phim.

Cá nhân bạn càng kết nối với danh sách khách hàng mạnh bao nhiêu thì tỷ lệ hồi đáp của họ trong tương lai càng cao bấy nhiêu.

Điều quan trọng là bạn phải đến với họ thật lòng, chứ không phải như một nhân viên tiếp thị khôn khéo.

Dưới đây là ba bí quyết thu phục lòng yêu mến của khách hàng.

1. Tạo sự khác biệt

Khi bạn khác biệt, bạn sẽ được nhớ đến. Điều này không có nghĩa là bạn phải cố tạo ra một tính cách lập dị.

Bạn chỉ cần đơn giản là chính mình. Hãy đến bằng sự chân thành.

Nếu bạn hòa lẫn với nhiều người khác vì không tạo được sự khác biệt, bạn sẽ bị quên lãng.

Những email bạn gửi phải mang tính cá nhân, và phải đến từ bạn. Đừng bao giờ gửi đi những nội dung có sẵn (ví dụ, nội dung quảng cáo của những nhân viên tiếp thị khác gửi cho bạn). Bạn có thể mượn ý tưởng, nhưng cách diễn giải trong email phải là của chính bạn.

Đừng lo lắng nếu bạn không phải là một siêu sao viết quảng cáo. Hãy viết như thể bạn đang viết cho một người bạn. Nói những điều bạn muốn nói. Sự chân thật sẽ khiến bạn được tôn trọng.

2. Đừng chào bán bất cứ thứ gì trong những email đầu tiên

Sau khi ai đó đăng ký thông tin để nhận món quà miễn phí mà

bạn đã hứa, họ sẽ trở thành một khách hàng tiềm năng mới.

Đừng chào hàng ngay lập tức. Hoặc nếu có, hãy tỏ ra tế nhị, tiếp cận theo kiểu "giới thiệu cho bạn những thứ khác tôi có".

Những email đầu tiên bạn gửi sẽ quyết định các giao dịch trong tương lai giữa đôi bên. Nếu bạn đối đãi tốt với họ ngay từ đầu, họ sẽ trở thành khách hàng thân thiết về sau.

Không có một con số chính xác những email bạn nên gửi trước khi bắt đầu chào hàng. Nhưng bạn càng gửi nhiều thông tin miễn phí và giá trị thì lòng tin nơi khách hàng càng cao.

Ngay cả khi bạn đang chào bán một sản phẩm, hãy cố gắng thể hiện như một dạng chia sẻ thông tin (giống như informercials - hình thức quảng cáo theo kiểu tự giới thiệu trên tivi).

Hãy đợi cho đến email thứ ba hoặc thậm chí thứ năm để bắt đầu giới thiệu sản phẩm của bạn. Với những email sau, bạn cũng nên cung cấp 2/3 nội dung là những thông tin giá trị mà không bán bất cứ thứ gì cả.

Bạn luôn có thể lên kế hoạch trước. Hãy dùng những thông tin trong các email bạn gửi để dẫn dắt họ đến sản phẩm hoặc chương trình ưu đãi tiếp theo của bạn.

Nên nhớ rằng, với một chiến lược marketing tốt, bạn sẽ không nhất thiết phải chào hàng.

3. Phân biệt danh sách khách hàng của bạn

Xếp những người mua hàng của bạn vào một danh sách riêng biệt, và dành thời gian để xây dựng mối quan hệ mật thiết với họ. Hãy làm cho họ cảm thấy họ thật đặc biệt với bạn. Quả thật là họ rất đặc biệt, và họ cần biết điều đó.

Phần lớn doanh thu bán hàng của bạn đến từ một số lượng nhỏ những người như thế này. Và việc bán cho một ai đó đã mua hàng từ bạn dễ dàng hơn nhiều so với những người chưa từng mua.

Vì thế, hãy chăm sóc và đối xử với những khách hàng của bạn bằng sự tôn trọng. Hãy thật sự lắng nghe xem họ cần gì.

Họ là những khách hàng giá trị nhất của bạn, và bạn chỉ nên liên lạc với họ khi thật cần thiết. Nếu bạn phải soạn những email hợp tác với một ai đó (bạn quảng cáo sản phẩm cho họ và ngược lại),

đừng gửi cho nhóm khách hàng này. Chỉ khi những ưu đãi của bạn thực sự hấp dẫn và có giá trị lớn thì mới nên email cho họ.

2 cách nhanh chóng để gia tăng lượng truy cập cho trang thu thập thông tin của bạn

Càng thu hút nhiều lượng truy cập vào trang thu thập thông tin của mình, bạn càng kéo được nhiều người vào phễu bán hàng; do đó, bạn cũng kiếm được nhiều tiền hơn.

Đây là hai cách nhanh chóng để gia tăng lượt truy cập vào trang thu thập thông tin của bạn.

1. Cộng tác viên

Nếu bạn chỉ có một trang thu thập thông tin và ngoài ra không còn gì khác nữa, những cộng tác viên bình thường sẽ không nhiệt tình gửi lượng truy cập đến trang của bạn bởi vì họ không được hưởng lợi gì cả.

Nhưng khi bạn có một OTO (ưu đãi một lần - là thứ giá trị và liên quan đến việc up-sell cho một trong những sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn) và có thể chi hoa hồng cho những cộng tác viên gửi khách hàng đến trang thu thập thông tin của bạn, họ sẽ vui lòng quảng cáo cho bạn.

Từ trang OTO và chỉ cần quảng cáo qua hình thức cộng tác viên, bạn rất có tiềm năng xây dựng một danh sách khách hàng chất lượng cao (và bán được hàng sau đó).

2. Trao đổi quảng cáo (Email và Ad Swaps)

Ad Swaps là hình thức trao đổi quảng cáo giữa hai người với nhau. Người này sẽ gửi email cho danh sách của mình để giới thiệu và chèn đường dẫn đến trang thu thập thông tin của người kia và ngược lại.

Hãy gõ tên thị trường ngách của bạn vào Google và tìm kiếm website để xem chủ website nào cũng đang cố gắng xây dựng một danh sách email khách hàng. Bạn sẽ thấy hộp thu thập thông tin tương tự ở website của họ.

Hãy liên hệ với chủ website và giải thích rằng, bạn cũng có một cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng giống như vậy (vì sản phẩm của bạn liên quan) và hỏi họ có quan tâm đến việc gửi danh sách khách hàng đến trang thu thập thông tin của bạn hay không. Bạn

cũng sẽ giúp họ ngược lại như vậy.

Khi bạn có một danh sách khách hàng nhỏ, bạn có thể tăng số lượng lên nhanh chóng bằng việc thực hiện trao đổi quảng cáo. Bạn đồng ý gửi danh sách khách hàng của mình đến trang thu thập thông tin của một ai đó, và họ sẽ làm tương tự như vậy.

Bạn có thể đánh mất một số người đăng ký trong quá trình này, bởi vì bạn đang yêu cầu họ đăng ký thông tin vào danh sách của một người khác. Nhưng nếu bạn làm đúng, bạn gửi cho họ nội dung miễn phí, thì phần lớn trong danh sách của bạn sẽ được lợi và không cảm thấy phiền lòng vì điều này.

Đây là một cách hay và ít tốn kém để bắt đầu. Nhưng bạn đừng kỳ vọng những người có danh sách khách hàng lớn sẽ làm việc này, và chắc chắn sẽ không ai hợp tác nếu bạn không có trong tay danh sách khách hàng nào cả.

Hãy bắt đầu từ những thứ nhỏ.

Chúng tôi sẽ dành một chương của cuốn sách này (chương 15) để hướng dẫn bạn cách thu hút lượng truy cập. Việc hướng khách hàng đến website là một trong những thứ quan trọng nhất bạn có thể làm, nhưng đây cũng chính là giai đoạn mà hầu hết mọi người từ bỏ.

Ví dụ trang thu thập thông tin (đạt tỷ lệ thu hút khách hàng 55%)

Tỷ lệ thu hút khách hàng đáng kể đối với một trang thu thập thông tin là từ 15-20%. Nhưng www.dlwmmm.com/TheReal TrafficSecret.com là một ví dụ của trang thu thập thông tin đạt tỷ lệ thu hút khách hàng 55% (George Brown sở hữu website này).

Sở dĩ trang thu thập thông tin này mang lại kết quả cao như thế vì chín lý do chủ yếu sau, chúng ta hãy xem xét kỹ hơn.

1. Mang đến cho người xem lợi ích cao

Trang thu thập thông tin của George hướng đến những người làm tiếp thị trực tuyến muốn gia tăng lượng truy cập ghé thăm website của họ.

Lợi ích của một video miễn phí được trình bày rất rõ ràng và có giá trị cao đối với thị trường này.

2. Tự nhiên

Mọi thứ về trang thu thập thông tin của George đều thoải mái – từ quần áo anh mặc cho đến tiêu đề cũng chỉ được thiết kế bằng Microsoft Word.

George có thể dễ dàng thiết kế đồ họa chuyên nghiệp và cải thiện ngoại hình của mình, nhưng anh cố tình không làm vậy.

Điều này tạo ra không khí tự nhiên và chân thật. Đối với những ai xem video sau khi đăng ký thông tin, họ sẽ hợp tác với George vì họ cảm nhận được sự kết nối với một "người thật sự". Khi họ giảm bớt sự đề phòng thì niềm tin sẽ tăng lên.

Tuy nhiên, bạn cần cẩn thận với cách tiếp cận này. Quá tự nhiên có thể dẫn đến không chuyên nghiệp và thiếu chỉn chu. Điều này có thể giảm niềm tin và giảm tỷ lệ thu hút khách hàng.

Một điểm khác nữa cần cân nhắc là mức giá sản phẩm mà bạn dự định bán. Đa số những sản phẩm của George dao động ở mức 77 đô-la. Nếu mức giá khởi điểm của anh ấy từ 1.000 đô-la trở lên, khả năng là anh ấy cần phải gia tăng chất lượng bài thuyết trình của mình.

3. Tính tò mò và logic

Bản chất tự nhiên của con người là tò mò và say mê tìm hiểu một điều gì đó mà họ quan tâm.

George tò mò khi anh hứa tiết lộ một kỹ thuật giúp tăng lượng truy cập mạnh mẽ mà hầu hết mọi người không biết tới.

Mọi người băn khoăn không biết đó là kỹ thuật gì và cách duy nhất để có câu trả lời chính là đăng ký thông tin để truy cập.

Bạn cũng phải có thứ gì đó hấp dẫn trong trang thu thập thông tin của mình khiến mọi người tò mò đến nỗi họ phải đăng ký ngay lập tức.

George cũng đánh vào những lý luận logic của mọi người khi nói rằng họ có thể hưởng lợi như thế nào qua việc sử dụng thông tin sắp được tiết lộ.

Trên trang thu thập thông tin, bạn cũng phải cho mọi người biết những thông tin mà bạn sắp chia sẻ có thể mang lại lợi ích ngay lập tức cho họ như thế nào.

4. Lợi ích dễ tiếp cận

Trên trang thu thập thông tin của George, điều mà tất cả mọi người phải làm là điền tên và địa chỉ email, sau đó họ có thể xem video của anh ấy.

Họ không phải xác nhận thông tin sau khi đăng ký hoặc đọc một bản tin dài dòng.

Điều mà tất cả mọi người chỉ phải làm là xem một video. Việc này dễ dàng đối với nhiều người. Nó vừa không tốn thời gian, vừa không khó khăn.

Hãy chắc chắn rằng lợi ích của bạn phải thật hấp dẫn, và dễ dàng hết sức có thể để khiến mọi người hứng thú đăng ký thông tin và được nhận lợi ích từ bạn.

5. Bằng chứng/Sự tin cậy

Trong video trên trang thu thập thông tin của mình, George đưa ra bằng chứng. George chỉ ra các kết quả thật sự thu được do kỹ thuật tạo lưu lượng truy cập mà anh sắp tiết lộ trong video tiếp theo.

Nếu bạn không có bất kỳ bằng chứng nào để đưa lên trên trang thu thập thông tin, điều đó không sao cả. Nhưng nếu bạn có, hãy đưa chúng ra.

Nếu không, hãy cân nhắc việc sử dụng lời cảm nhận từ những khách hàng hiện tại hoặc các chuyên gia trong thị trường ngách của bạn.

6. Tiêu đề

Mục đích của một tiêu đề là thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và hứa mang lại cho họ một lợi ích.

George khơi gợi trí tò mò trong tiêu đề của mình để thu hút khách hàng.

Anh ấy cũng ngay tức khắc làm tăng thêm tính tò mò khi bỏ đi những quan điểm thông thường về các phương pháp thu hút lượng truy cập, bằng cách nói “Nó không liên quan gì đến SEO (Tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm), Pay Per Click (Trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột) hay Cộng tác viên nào cả”.

7. Hướng dẫn qua thị giác

Mục đích của trang thu thập thông tin là khuyến khích mọi người để lại tên và địa chỉ email của họ.

Vì thế cách trình bày trong trang thu thập thông tin phải hướng mọi người thực hiện chính xác điều đó.

Trang thu thập thông tin của George là một ví dụ tuyệt vời về việc không có bất kỳ yếu tố nào gây xao lãng. Anh ấy sử dụng một cách trình bày rõ ràng với một mũi tên lớn hướng dẫn mọi người đến nơi mà anh ấy muốn.

Marketing kết hợp cả hai kỹ thuật tiềm thức, giác quan và mũi tên là một ví dụ điển hình của điều này.

Nếu bạn để khách hàng ghé thăm website của bạn và sau đó họ không biết phải làm gì tiếp theo, bạn sẽ để mất họ. Hãy bắt đầu bằng tiêu đề, sau đó dẫn đến video và cuối cùng là hộp đăng ký thông tin.

Cách này sẽ hiệu quả hơn nữa nếu bạn sử dụng phông nền trắng hoàn toàn. Các kết quả thử nghiệm và kiểm tra cho thấy nó thể hiện tốt hơn các phông nền khác (kể cả những thiết kế đẹp mắt nhất).

8. Lời kêu gọi hành động rõ ràng

Bạn không được nghĩ rằng mọi người sẽ biết phải làm gì. Bạn phải hướng dẫn rõ ràng điều mọi người cần làm và họ sẽ được gì khi đã hoàn thành hành động mà bạn muốn họ làm.

Trên trang thu thập thông tin của mình, George nhắc nhở mọi người rằng cách duy nhất để xem video (mà sẽ tiết lộ bí mật thu hút lượng truy cập) là đăng ký tên và địa chỉ email của họ.

Bạn phải thử nghiệm cụm từ hướng dẫn hành động nào hoạt động tốt nhất trên trang thu thập thông tin của bạn. (Cụm từ hướng dẫn hành động là những chữ trên nút mà mọi người bấm vào sau khi đã điền tên và địa chỉ email của họ.)

George sử dụng cụm từ “Xem Video Tiếp Theo”. “Truy Cập Miễn Phí Ngay Lập Tức” cũng đã được chứng minh là hoạt động tốt. Nhưng vẫn còn nhiều cụm từ hướng dẫn hành động khác thu hút khách hàng tốt hơn cho bạn. Câu trả lời chính là sự thử nghiệm.

9. Cam kết về sự bảo mật

Trên trang thu thập thông tin, George đã làm một việc rất tốt là cam kết bảo mật tất cả những thông tin mà khách hàng cung cấp.

Không ai muốn bị spam bởi việc bạn chia sẻ thông tin của họ với bất kỳ ai khác. Vì thế bạn phải đảm bảo với mọi người rằng bạn sẽ không làm điều này.

Nghệ thuật viết email

Tiếp thị qua email bao gồm việc gửi những chuỗi email thường xuyên (bằng cách sử dụng hệ thống gửi thư tự động - autoresponder) để khuyến khích khách hàng đầu tư vào sản phẩm của bạn hay sản phẩm của ai đó.

Tuy nhiên, thật không may nếu email của bạn gửi tới đúng địa chỉ nhưng không ai đọc nó cả. Ngày nay, tỷ lệ mở email đang ngày càng thấp dần.

Khách hàng thường bị tấn công bởi những "bom" thư.

Bạn phải nhận thức được rằng khách hàng không chỉ nằm trong danh sách của bạn. Điều này đặc biệt đúng nếu bạn hoạt động trong lĩnh vực Internet Marketing, họ còn có mặt trong danh sách của hai mươi nhà tiếp thị trực tuyến khác. Đó là lý do tại sao bạn cần đảm bảo nội dung bạn gửi cho họ là duy nhất.

Sử dụng hình ảnh cá nhân hay hình ảnh đại diện của công ty

Bạn hoặc công ty đều cần có một hình ảnh đại diện. Khách hàng của bạn về cơ bản đang cố gắng mua một "phần của bạn" hoặc công ty, chứ không chỉ là sản phẩm của bạn.

Ví dụ: Coca - Cola có một hình ảnh về tuổi trẻ, sự tươi trẻ và bạn bè. Khi mọi người mua một lon Coca, về mặt tiềm thức, họ đang mua hình ảnh của công ty (và hy vọng sau khi uống, họ sẽ tươi trẻ, vui vẻ và được yêu mến hơn). Họ có thể chọn rất nhiều những thức uống khác.

Về mặt này Apple cũng đã quảng bá hình ảnh rất tốt. Những sản phẩm của Apple được nhìn nhận là chất lượng, phong cách và hợp thời. Họ đã làm cho nó trở thành sự lựa chọn của "dân sành điệu". Sự thật là, có nhiều điện thoại/máy vi tính/máy nghe nhạc MP3 tốt hơn hẳn Apple, nhưng quyết định mua hàng của mọi người bị ảnh hưởng nhiều bởi hình tượng mà họ muốn hướng tới.

(Tôi đang thực hiện bài viết này trên MacBook. Tôi đã cho con gái chiếc iPhone của mình vì tôi cần một thứ làm việc tốt hơn là vẻ bề ngoài của nó – một phát biểu mà tôi biết nó sẽ gây ra nhiều tranh cãi.)

Trước khi khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ, bạn cần bán cho họ hình ảnh của bạn hay công ty bạn trước tiên.

Trong thế giới trực tuyến, mỗi nhà tiếp thị đều được nhìn nhận như một "nhân vật" (trong nhiều trường hợp họ là những "ngôi sao"). Những "hình ảnh" này chính là lý do then chốt tại sao khách hàng chọn mua.

Ví dụ, Frank Kern thong thả đóng vai một gã trai lướt ván bình thường có lối sống miền biển. Đối tượng khán giả mà Frank Kern thu hút thường mơ rằng họ sẽ không còn phải lo lắng về tiền bạc nữa.

Và bạn (hay công ty của bạn), phải tạo ra một hình ảnh phù hợp nhất với đối tượng khách hàng mục tiêu mà bạn hướng tới.

Làm thế nào để nổi bật trong thị trường ngách của bạn (đây không phải là USP)

USP - Unique Selling Point (Lợi thế Bán hàng Độc nhất) đã trở nên lạc hậu.

Tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng cách tạo ra một tính năng hoặc lợi ích độc nhất đã không còn hiệu quả như trước. Điều này không có nghĩa là bạn không nên có một điểm khác biệt – mà bạn nên có.

Tuy nhiên, nếu bạn không có một sản phẩm hoặc dịch vụ mang tính cách mạng, thì thật khó để cạnh tranh chỉ dựa trên tính năng độc nhất trong thị trường ngày nay.

Nhưng bạn vẫn có thể cạnh tranh nếu bạn thêm vào yếu tố cảm xúc cho sản phẩm của mình. Bạn phải làm cho sản phẩm hay dịch vụ của mình khác biệt trên khía cạnh cảm xúc.

Nếu bạn có thể sở hữu một cảm xúc riêng trong trải nghiệm của khách hàng đối với bạn thì đó sẽ là cảm xúc gì?

Nó có phải là sự quyến rũ? Có phải là hòa bình? Đó có phải là cảm giác mạo hiểm? Sự an toàn hay là uy tín?

Khi bạn sở hữu một cảm xúc và khách hàng liên tưởng đến bạn thông qua cảm xúc đó, những email của bạn sẽ có tác động mạnh hơn.

Sự phi lý

Chúng ta thường bị thu hút bởi những điều khác thường. Những thứ nổi bật sẽ thu hút sự chú ý của chúng ta – những điều phi lý đối với thói thường ngày.

Chúng ta hiểu môi trường xung quanh mình và có những quy chuẩn cho mọi hành động. Vì thế khi một điều gì đó cực đoan xảy ra, chúng ta sẽ tự động điều chỉnh cho phù hợp.

Nếu email của bạn giống của người khác và đơn giản chỉ là một trong 30 email từ "một nhà tiếp thị khác", khách hàng sẽ lờ nó đi.

Tính phi lý có hiệu quả rất tốt đối với PPC, AdWords, Twitter và cả tiếp thị truyền thống. Khi bạn gây chú ý, tỷ lệ nhấp chuột sẽ tăng lên một cách đáng kinh ngạc.

Ví dụ, một tiêu đề như "Lười biếng có lẽ là tiêu chuẩn quan trọng nhất khi tìm kiếm thợ sửa ống nước…" sẽ khiến mọi người dừng lại. Nó đối lập với trực giác. Sau đó, bạn có thể tiếp tục giải thích rằng lười biếng là lý do bạn đảm bảo công việc được làm thật tốt ngay trong lần đầu tiên. Bạn quá lười quay lại và khắc phục những thứ đáng lẽ phải được làm đúng cách ngay từ lần đầu tiên.

Rõ ràng trong ví dụ này, nó là một tiêu đề mang giọng điệu đùa vui. Tuy nhiên, bạn đang sử dụng tính phi lý để thu hút sự chú ý.

Chân thật và minh bạch với khách hàng

Những câu chuyện cá nhân, những lời cảm nhận từ người khác và sự am hiểu mà bạn chia sẻ với khách hàng trong email phải tiết lộ con người thật của bạn.

Hãy viết một câu chuyện về chính bạn – những khó khăn, thử thách và thành tựu của bạn.

Bạn càng tiết lộ chân thật và "minh bạch" về mình bao nhiêu, doanh số bán hàng của bạn càng tăng bấy nhiêu.

Đối với khách hàng, bạn hãy tháo bỏ lớp ngụy trang và đừng ngại phơi bày điểm yếu của mình.

Email có lẽ là một phương tiện truyền đạt rất nhạt nhẽo, nhưng khi bạn bộc lộ bản thân với khách hàng, bạn có thể làm tăng sự thân tình. Và một khi

có được điều đó, bạn có thể hướng khách hàng đến bất kỳ nơi nào bạn muốn.

Hãy viết email như thể bạn đang viết cho một người bạn thân. Đừng giữ lại điều gì và hãy viết bằng trái tim mình.

Khi bạn chia sẻ những câu chuyện về chính bạn, nó có thể khơi dậy cảm xúc mạnh mẽ từ khách hàng. Nó có thể rất có ý nghĩa vì bạn đã đồng cảm với họ.

Đây là thành công của Oprah và mọi chương trình trò chuyện hay tạp chí lá cải. Mọi người quan tâm đến đời sống của người khác, và họ muốn được nghe tất cả các chi tiết. Đối với trường hợp của Oprah, sự chân thật và cởi mở của cô về những thăng trầm và các khía cạnh u tối trong cuộc sống thật đã tạo nên hình ảnh cô ấy như ngày nay.

Bạn càng bộc lộ bản thân bao nhiêu thì sẽ càng có nhiều khách hàng muốn theo bạn bấy nhiêu.

(Nếu khách hàng của bạn không có nhiều thời gian chú ý, hoặc bạn không thích viết những email dài dòng, bạn có thể đưa câu chuyện của mình vào một video. Chỉ cần gửi họ một email ngắn gọn để dẫn họ đến đó.)

Bí mật đằng sau một chuỗi thư trả lời tự động

Bạn muốn thuyết phục khách hàng với một chuỗi thư trả lời tự động. Để làm được điều này, bạn cần một chủ đề toàn diện – một cái gì đó thật sự hấp dẫn.

Gửi một email chưa đủ. Nhưng khi bạn viết một chuỗi email, bạn có thêm nhiều thời gian để xây dựng lòng tin. Và khi lòng tin càng được củng cố, bạn càng có thêm nhiều doanh thu.

Vì vậy bạn có thể không ngừng gửi email cho khách hàng một cách hợp pháp, thiết lập chuỗi thư trả lời tự động dưới hình thức một khóa học trực tuyến ngắn hạn. Bạn có thể biến nó thành một khóa gồm năm phần, bảy phần hay chín phần để bổ sung cho sản phẩm bạn đang bán.

Trong mỗi email, hãy làm nổi bật ít nhất một lợi ích có giá trị; và

trong mỗi email, hãy chào hàng sản phẩm bạn đang quảng cáo (vâng, bạn được phép làm như vậy). Hãy cung cấp đường dẫn đến nơi mà họ có thể đặt hàng sản phẩm.

Khi bạn gửi đi một loạt email, bạn có thêm thời gian (và lý do) để xây dựng lòng tin. Bây giờ bạn đã có năm, bảy hoặc chín cơ hội để bán sản phẩm của mình.

Nghiên cứu chỉ ra rằng khách hàng hứng thú nhất ở email thứ ba hay thứ tư. Do đó, hãy cung cấp những đường dẫn đến sản phẩm của bạn xuyên suốt khóa học (chứ không chỉ ở email cuối cùng).

Hãy nhớ rằng phải làm cho email của bạn cũng mang tính đào tạo. Thậm chí ngay cả khi khách hàng không định mua sản phẩm, thì họ vẫn tìm thấy giá trị trong email của bạn. Điều này sẽ khích lệ họ tiếp tục đọc, xây dựng lòng tin và cuối cùng có thể dẫn tới việc mua hàng.

Thật khó để biết được "cái bẫy" hay phần thông tin nào bạn cho đi sẽ thuyết phục được khách hàng. Đó là lý do tại sao khi bạn cung cấp năm, bảy hoặc chín lợi ích, bạn có thể hấp dẫn và thu hút thêm được nhiều khách hàng.

Bạn thường chèn URL ở đâu và bao nhiêu lần?

Bạn nên đặt đường dẫn URL ở đâu để đạt tỷ lệ thu hút khách hàng tối đa? Và bạn nên chèn vào bao nhiêu lần?

Những nghiên cứu chỉ ra rằng nơi tốt nhất để chèn URL là ở ba vị trí sau:

• Một hay hai dòng đầu tiên trong email của bạn

• Trong phần nội dung của email

• Dòng tái bút.

Chú ý: Việc chèn URL quá ba lần không ảnh hưởng đến tỷ lệ thu hút khách hàng nhưng có thể ảnh hưởng đến khả năng gửi email của bạn. Những công cụ lọc thư rác sẽ xóa email của bạn nếu có quá nhiều đường dẫn trong một email.

Chữ ký của bạn

Hầu hết chữ ký của các nhà tiếp thị đều không có gì khác biệt lắm. Đừng chạy theo đám đông và ký tên bằng những cụm từ thông

thường như "Vì thành công của bạn" hay "Chúc bạn mọi điều tốt đẹp nhất".

Chúng thật nhàm chán.

Hãy sử dụng tính phi lý làm lợi thế và ký tên một cách độc đáo.

Ví dụ, chuyên gia viết quảng cáo Kenneth Yu sử dụng:

To Pulling Heartstrings and Pursestrings

Kenneth Yu

Trong khi chuyên gia Tellman Knudson để lại chữ ký:

SHABAMBO!

Tellman

Tuy nhiên, điều trước tiên là bạn cần phải chắc chắn rằng email của mình được đọc…

7 bí quyết viết tiêu đề để tăng tỷ lệ đọc email của bạn

1. Xì-căng-đan (Scandal)

Thực tế con người thường bị thu hút bởi những xì-căng-đan, sự giết chóc và tính tiêu cực.

Hãy tận dụng bất kỳ vấn đề hiện tại nào và gắn vào những câu chuyện "tin tức xấu" mới nhất với dòng chủ đề email của bạn.

2. Sử dụng dấu ngoặc đơn ( )

Nhiều nhà tiếp thị không sử dụng dấu ngoặc đơn. Đặt dòng tiêu đề trong dấu ngoặc đơn có vẻ như "trêu ngươi" và làm chúng ta muốn đọc xem cái gì trong đó.

Nhiều tiêu đề trên trang www.dlwmmm.com/digg sử dụng dấu ngoặc đơn. Hãy ghé thăm địa chỉ này để tham khảo các ý tưởng.

3. Trở nên khác thường

Khi bạn gửi những email thông thường theo một phong cách đặc biệt, khách hàng của bạn sẽ trở nên quen thuộc với cách này.

Vì thế khi bạn làm điều gì đó khác biệt so với thường ngày, khách

hàng sẽ ngồi bật dậy và chú ý. Bạn chỉ cần đưa ra một lý do cho sự thay đổi phong cách đột ngột này, nếu không nó sẽ chỉ phản tác dụng và phá vỡ mối quan hệ.

4. Ngắn gọn

Nhiều nhà tiếp thị viết những dòng chủ đề trên email theo cách viết tiêu đề thư chào hàng. Khi mọi người đều làm điều này, khách hàng của bạn sẽ đánh đồng mọi thứ như nhau, hoặc chỉ khác biệt chút ít.

Tuy nhiên, khi bạn viết dòng chủ đề bằng một hoặc hai từ ngắn gọn, điều này sẽ khiến khách hàng thấy lạ lẫm và tò mò. Hãy đánh thức khách hàng của bạn bằng những cụm từ sắc bén, mạnh mẽ.

5. "Sự thật về ...."

Sử dụng những dòng chủ đề "Sự thật về..." sẽ thu hút khách hàng rất tốt bởi nó gợi sự tò mò của khách hàng. Họ muốn được biết và tìm hiểu câu chuyện bên trong của một chủ đề cụ thể.

Ví dụ, bạn có thể đặt là "Sự thật về SEO...", hoặc "Sự thật về Liệu pháp Massage...", hoặc "Ba sự thật về việc cắt tỉa hoa hồng..." Hãy thật cụ thể về thị trường ngách của bạn.

6. Hai đường tắt thú vị

Cảm ơn Kenneth Yu vì đã tiết lộ nhiều bí quyết về việc viết những dòng tiêu đề trong email, nhưng cụ thể đối với ý tưởng đơn giản nhất này mà tôi từng thấy...

Hãy truy cập trang www.dlwmmm.com/crack. Website này có những dòng chủ đề rất nổi bật. Hầu hết các bài viết của những người này đều được đăng trên trang nhất của Digg. Những tiêu đề của họ có tác động mạnh mẽ và khá điên rồ!

Hãy gõ từ khóa thị trường ngách của bạn trong thanh tìm kiếm để có được những gợi ý tức thì. Khi sử dụng chúng trong email của mình, bạn sẽ thấy một sự khác biệt đáng kể trong tỷ lệ mở email của bạn.

Ghé thăm trang www.dlwmmm.com/digg bởi những tiêu đề được viết ở đây có lẽ là có tác động mạnh nhất trên thế giới.

Gõ từ khóa thị trường ngách của bạn vào Digg. Một danh sách tiêu đề thành công xung quanh lĩnh vực của bạn sẽ hiện ra. Hãy nhớ

rằng những bài viết thành công nhất sẽ có hơn 100 Digg.

(Những tiêu đề này có sức thu hút cộng đồng rất lớn và hiệu quả bởi cộng đồng đã bỏ phiếu bầu chọn cho chúng.)

7. Hồi âm (Re)

Khi bạn đặt chữ "re" vào trước dòng tiêu đề, nó đánh lừa khách hàng rằng bạn đang trả lời email mà họ đã viết cho bạn.

Mặc dù tỷ lệ mở email kiểu này cao, nhưng đừng lạm dụng chữ "re" này. Khách hàng có thể sẽ rất bực mình khi biết bạn đánh lừa họ và từ chối mở những email sau này của bạn.

Các bước hành động

- Bạn cần một hệ thống trả lời thư tự động để thiết lập danh sách email (để biết thêm thông tin về hệ thống này, hãy xem chương 10). www.dlwmmm/icontact, www.dlwmmm.com/aweber hoặc www.dlwmmm.com/gresponse là những lựa chọn tốt. Hãy vào trang www.dlwmmm.com/mailer để dùng thử một tháng miễn phí hệ thống gửi email của FusionHQ.
- Tạo ra một chuỗi thư trả lời tự động để theo dõi từng triển vọng trong quy trình bán hàng của bạn.

Nếu bạn chỉ có một mẫu đăng ký thông tin đơn giản, như một chiến lược xây dựng danh sách khách hàng, hãy xem bạn muốn gửi đến họ những email nào. Thông tin giá trị nào bạn có thể chia sẻ, những bước thực hành nào bạn có thể đưa ra, hoặc nguồn tham khảo nào hữu ích?

- Thiết kế những email theo dõi để tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ trước tiên (giáo dục và giá trị) và sau đó mới bán hàng (của chính bạn hoặc sản phẩm mà bạn hợp tác).

Ngay bây giờ hãy làm những thứ tốt nhất bạn có thể và sau đó cải tiến.

- Thiết lập thư trả lời tự động và sao chép một loạt nội dung bạn vừa viết.

Chương 12

NGHỆ THUẬT VIẾT QUẢNG CÁO – VƯỢT TRÊN CẢ NGÔN TỪ

"Người viết quảng cáo phải am hiểu con người, nhìn thấu, và đồng cảm với họ."

¾ George Gribbin

Nghệ thuật viết quảng cáo - vượt trên cả ngôn từ

Viết quảng cáo là nghệ thuật chào hàng dưới dạng chữ viết, và nó phức tạp hơn nhiều người vẫn nghĩ (để viết được một bài chào hàng tốt).

Những ai cho rằng viết quảng cáo là cấp tốc viết ra vài ba chữ nhằm mô tả sản phẩm và mong chờ khách hàng bị thuyết phục – thì cần phải xem lại.

Để viết nên một bài chào hàng hiệu quả, bạn cần ít nhất bốn tuần làm việc liên tục. Chỉ viết một bản nháp tốt thôi chưa đủ, bạn còn phải chỉnh sửa nó nhiều lần.

Viết quảng cáo là cả một nghệ thuật. Bạn cần phải kiên trì nghiên cứu, hoặc thuê hẳn một chuyên gia. Nếu bạn muốn tự mình viết, bạn nên học theo Joe Sugarman, Ted Nicholas và rất nhiều các huyền thoại marketing khác. Những gì họ làm đã được thực tế kiểm nghiệm và thực sự thành công.

Ngay cả khi bạn thuê một người viết quảng cáo, bạn cũng cần phải biết những quy tắc cơ bản. Việc bạn trả 5.000, 10.000 hay thậm chí 20.000 đô-la cho một bức thư chào hàng cũng không thể đảm bảo được chất lượng cho nó. Chính bạn phải là người quyết định.

Hãy suy ngẫm về vai trò của viết quảng cáo trong chiến dịch marketing của bạn. Tùy thuộc vào số lượng khách hàng tiềm năng, chỉ cần thêm 1% số người bị thuyết phục mua hàng là bạn có thể thu lại 50.000-100.000 đô-la hoặc hơn thế. Một bài quảng cáo tốt rất đáng để bạn đầu tư thời gian, công sức và tiền bạc.

Bây giờ, hãy cùng xem xét những nhân tố bạn cần lưu ý đến…

Khách hàng của bạn đến từ đâu?

Trước khi viết một bức thư chào hàng (hoặc thuê một người viết chuyên nghiệp), bạn phải biết lý do nào khiến khách hàng đến với trang bán hàng của bạn.

Bạn phải phân tích trang bán hàng trong mối quan hệ với quy trình bán hàng, chiến lược thu hút lượng truy cập, và toàn bộ kế hoạch marketing tổng thể. Đừng phân tích một cách phiến diện. Khách hàng của bạn vừa đến từ đâu? Họ ở đâu trước khi đến với bạn? Điều gì thúc đẩy họ ghé thăm website của bạn?

Một bức thư chào hàng viết cho một trang với lượng khách truy cập do AdSense mang đến sẽ khác với một trang có khách từ liên doanh. (Thậm chí sẽ tốt hơn nếu bạn có thể điều phối những khách đến từ liên doanh để phù hợp với từng cộng tác viên. Điều này sẽ giúp nâng cao khả năng thuyết phục khách hàng của bạn).

Khách hàng của bạn thuộc nhóm tư duy nào?

Mỗi người có một xuất phát điểm khác nhau, do đó bạn cần biết họ thuộc nhóm tư duy nào. Tại sao họ lại đến với website của bạn? Họ đang tìm kiếm điều gì?

Tôi biết gần đây có rất nhiều tranh cãi xoay quanh quảng cáo trên Facebook so với quảng cáo trên Google. Theo tôi, hầu hết các lập luận đều quên mất một điều cơ bản. Người dùng Facebook không tìm kiếm một sản phẩm nào cả. Họ chỉ lên Facebook để tán chuyện với bạn bè thôi. Trong khi đó, người dùng Google luôn tìm kiếm một thứ gì đó. Ý tôi không phải là bạn không thể lôi kéo khách hàng từ Facebook, cũng như kiếm tiền từ những quảng cáo trên trang này – dĩ nhiên bạn có thể chứ. Nhưng bạn cần chắc rằng mỗi khi viết một bài quảng cáo, bạn đều lưu tâm đến suy nghĩ của khách khi họ đọc nó.

Điểm đến tiếp theo của khách hàng là đâu?

Cũng như việc bạn cần hiểu được khách hàng vừa đến từ đâu, bạn cũng cần biết họ sẽ tiếp tục đến nơi nào. Họ đang định làm gì và bạn muốn họ nghĩ gì? Bạn muốn họ làm gì? Và bạn muốn họ mua gì?

Hiểu rõ về sản phẩm và dịch vụ của bạn

Đừng dừng lại tại hình thức bề nổi của sản phẩm. Chỉ thấy được công dụng và lợi ích của sản phẩm thôi thì chưa đủ. Bạn phải thẩm định sâu hơn.

Việc thực sự hiểu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang quảng cáo sẽ có tác động tốt đến tâm lý khách hàng.

Làm sao để thấu hiểu khách hàng của bạn?

Hãy thử định hình những khách hàng tiềm năng của bạn. Họ tên gì, bao nhiêu tuổi, và làm nghề gì? Họ có mộ đạo không? Họ có bao nhiêu con? Tính cách của họ như thế nào?

Chúng ta đã từng đặt ra những câu hỏi tương tự trong quá trình xây dựng một cá tính cho công ty chúng ta. Đây là lúc những mô tả về khách hàng trở nên cực kỳ quan trọng. Hãy tự nghiên cứu nó, hoặc cung cấp nó cho copywriter của bạn. Khi bạn giao tiếp đúng người và đúng cách, khách hàng sẽ phản hồi, bởi bạn đã kết nối với họ một cách thân tình.

Đừng cố gắng làm cho mẩu quảng cáo của bạn gây ấn tượng với tất cả mọi người. Đó là điều không thể. Khi bạn nhận thức rõ về sản phẩm của mình, bạn sẽ thấy nó không phải là dành cho tất cả mọi người. Do đó, bạn nên tập trung vào nhóm khách hàng phù hợp. Làm được điều này, tỷ lệ thành công của bạn sẽ tăng lên đáng kể.

4 câu hỏi thiết yếu dành cho bạn

Mark Joyner có một cuốn sách rất hay là *The Irresistible Offer (Lời Chào Hàng Không Thể Cưỡng Lại)*. Nếu bạn chưa từng đọc nó thì nên đọc ngay. (Tải xuống miễn phí với định dạng PDF tại www.dlwmmm.com/tio.)

Nội dung cốt lõi của quyển sách nói về bốn câu hỏi mà bất kỳ khách hàng nào cũng tự đặt ra trong tiềm thức của họ, và bạn phải đưa ra câu trả lời cho chúng.

1. Thứ anh đang bán là gì?

Đây là yếu tố căn bản, là những chức năng và đặc tính mà sản phẩm của bạn mang đến.

2. Nó có ích lợi gì cho tôi?

Đây là lợi ích mà sản phẩm của bạn mang đến. Ví dụ, cuộc sống của khách hàng sẽ được cải thiện thế nào? Điều gì đang thay đổi cuộc sống của họ?

3. Tôi sẽ phải tốn bao nhiêu?

Ở đây không chỉ đề cập đến tiền bạc, mà còn thời gian, công sức và cảm xúc. Chúng ta thường chỉ nghĩ đến khía cạnh tiền bạc, nhưng rất nhiều người sẵn sàng chi thêm nếu điều đó giúp họ tiết kiệm công sức, thời gian và ít căng thẳng đầu óc.

Hãy nghĩ xem, nếu khách hàng không mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ sẽ phải tốn những gì. Nghiên cứu cho thấy người ta thường sẵn sàng hành động khi họ nghĩ rằng hành động ấy sẽ tiết kiệm cho họ được vài thứ, hơn là đem lại cho họ một thứ gì đó. (Dù sao đi nữa, bạn vẫn nên ứng dụng cả hai góc độ để có được hiệu quả tốt nhất.)

4. Tại sao tôi phải tin anh?

Bạn phải cho khách hàng một lý do thực sự để tin bạn. Bạn cần sự tín nhiệm của họ, bởi người ta thường thích mua hàng từ những người hoặc công ty mà họ quen thuộc và tin tưởng.

Nếu bạn trả lời tốt bốn câu hỏi này cho những vị khách tiềm năng, bạn chắc chắn sẽ bán được hàng.

Làm cách nào để thu hút sự chú ý?

Trừ phi bạn thu hút được sự chú ý từ những khách hàng tiềm năng, còn nếu không tự họ sẽ không bao giờ có ý định xem qua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Con người thường có hai động lực: sự hứng thú và nỗi sợ hãi (Trong marketing, chúng ta sẽ ứng dụng cả hai).

6 lưu ý để tạo sự nổi bật cho tiêu đề quảng cáo của bạn

Tiêu đề quảng cáo là công cụ chính để thu hút sự chú ý của khách hàng. Vì thế nó phải thực sự rất, rất tốt.

1. Trò chuyện trực tiếp với những người nghe đã xác định trước

Nếu bạn có thể xác định được khách hàng tiềm năng và truyền đạt trực tiếp tới họ thông qua tiêu đề, họ sẽ bị thu hút. Chẳng hạn, sản phẩm của bạn là dành cho những bà mẹ đơn thân, vậy thì hãy nói "Gửi những bà mẹ đơn thân". Những người này sẽ ngay lập tức chú ý và dành nhiều sự quan tâm hơn.

2. Đặt những câu hỏi mở

Tránh hỏi những câu chỉ có thể trả lời "đúng" hay "sai". Nếu khách hàng nghĩ rằng họ biết câu trả lời, bạn sẽ không thu hút được họ và mất đi những khách hàng này.

Nếu bạn đưa ra một câu hỏi mở (ngay cả khi họ nghĩ rằng họ biết câu trả lời), khả năng là họ vẫn sẽ đọc bài quảng cáo của bạn để xem mình đúng hay sai.

3. Hứa hẹn lợi ích cho khách hàng

Hầu hết mọi người đều quan tâm đến bản thân. Một khi khách hàng thấy được lợi ích từ việc đọc bài quảng cáo, rất có thể họ sẽ bỏ thời gian ra đọc nó.

4. Cung cấp thông tin

Một trong những hình thức bán hàng tốt nhất là cung cấp thông tin cho khách hàng. Hãy truyền tải về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn (đừng chào mời). Nên nhớ, ai cũng thích mua, nhưng không ai thích bị chào mời cả.

Một khi bạn khơi gợi được niềm ham thích của khách hàng đối với thứ bạn cung cấp thông qua những thông tin về lợi ích của nó, bạn sẽ tiến rất xa về doanh số.

5. Những tiêu đề mang tính ví dụ

Mặc dù những dòng mở đầu tiêu đề này đã được sử dụng quá nhiều lần, nhưng chúng vẫn rất khả dụng, và thực sự mang tính thuyết phục cao.

Nếu bạn không tìm ra ý tưởng, hãy dùng một trong những mẫu sau: "Làm cách nào để…", "Cùng khám phá bảy cách để…", "Bí mật để…", "Cho tôi ba phút của bạn và tôi sẽ…", "Ba bí quyết nhanh chóng để…", "Bạn có phạm ba lỗi cơ bản này không?"

6. Viết và viết

Mở đầu, hãy viết thoải mái, rồi trau chuốt lại sau. Thể hiện chính xác những điều bạn muốn nói và điều khách hàng cần nghe, đừng quan tâm đến số lượng từ. Dành thời gian để trả lời bốn câu hỏi ở phần trước.

Khi đã xong, hãy cố gắng cô đọng lại. Đúc kết, đúc kết và đúc kết hơn nữa. Làm cho phong phú, thêm vào và gạch đi những từ ngữ cho đến khi bạn có được một tiêu đề đủ sức lay động.

4 cách đơn giản để duy trì sự hứng thú của khách hàng

Một khi đã thu hút được sự chú ý của khách hàng tiềm năng, nhiệm vụ của bạn là giữ cho họ tiếp tục đọc.

1. Đừng ra vẻ bề trên

Không ai muốn bị lên lớp cả. Khi bạn giao tiếp thành công với khách hàng (nói và nghe chứ không phải nói cho nghe), giữa đôi bên sẽ có một mối giao hòa.

2. Kể một câu chuyện

Tất cả chúng ta đều yêu thích những câu chuyện hay với một kết thúc có hậu. Hãy đặt mục tiêu kể một câu chuyện để gắn kết và truyền tải thông điệp đến khách hàng.

Tại sao bạn tạo ra sản phẩm đó? Tại sao bạn khuyến khích sử dụng sản phẩm đó? Giống như khách hàng, bạn đã khởi nghiệp như thế nào, và đạt được thành công gì – thành công mà chính họ cũng mong muốn?

Khi bạn lồng ghép câu chuyện của bạn (hoặc của một người khác) vào bài quảng cáo, sự nghi ngại của người đọc sẽ giảm xuống.

Khách hàng sẽ mặc định mẩu chuyện đó là thật – và điều này rất có lợi cho bạn.

Hãy sử dụng nhiều ngôn ngữ miêu tả trong câu chuyện của bạn. Các nhà văn thu hút được người đọc là bởi họ liên tục dựng nên những hình ảnh rất cụ thể. Bạn cũng nên học theo cách này.

Hãy kích hoạt trí tưởng tượng của người đọc, và bạn sẽ kích hoạt được xúc cảm của họ.

3. Hóa thân cùng khách hàng

Con người thường chỉ quan tâm đến bản thân - đặc biệt là những nỗi sợ và ham muốn của riêng họ. Nếu bạn có thể xác định những nỗi sợ và ham muốn này, và bắt đầu từ chúng, bạn sẽ thu hút được sự quan tâm của họ và giữ cho họ luôn hứng thú.

4. Ngắn gọn

Hầu hết chúng ta đều không có nhiều thời gian. Vì thế hãy tôn trọng thời gian của khách hàng và đi thẳng vào vấn đề.

Câu châm ngôn quảng cáo là: "Độ dài của bài quảng cáo nên ngang bằng với một chiếc váy phụ nữ. Đủ dài để bao trùm những thứ thiết yếu, và đủ ngắn để tạo hứng thú." Dù câu châm ngôn này có thể hơi sỗ sàng đối với một số người, nhưng cũng giống như một bài quảng cáo tốt – nó truyền đạt đúng thông điệp, minh họa đúng ý và gợi nhớ lâu.

Những gạch đầu dòng

Những gạch đầu dòng là một phần cực kỳ quan trọng của một trang bán hàng hoặc một bài quảng cáo. Chúng quan trọng vì ba lý do…

1. Lôi cuốn được sự chú ý của những người đọc lướt

Phần lớn người đọc sẽ chẳng bao giờ đọc toàn bộ bài. Do đó, bạn cần đảm bảo những yếu tố chính được truyền đạt một cách ngắn gọn, súc tích và nổi bật.

2. Phân chia bố cục trang

Dưới góc độ thị giác, những gạch đầu dòng giúp chia nhỏ bố cục trang. Bài quảng cáo của bạn trông phải dễ đọc, và những gạch đầu dòng là một cách hiệu quả để phân tách những đoạn chữ dài

ngoằng.

3. Nhấn mạnh tầm quan trọng

Những gạch đầu dòng làm tăng mức độ nhận thức về tầm quan trọng của nội dung trong nó. Khi nhìn thấy một gạch đầu dòng, người đọc sẽ mặc định rằng bất kỳ điều gì bạn sắp sửa nói đều rất quan trọng. Vì thế, chúng giúp nhấn mạnh nội dung bạn cần truyền đạt.

Hãy dùng gạch đầu dòng để tóm tắt những tính năng và lợi ích.

Thông thường, các ý gạch đầu dòng chỉ là các đặc tính sản phẩm. (Những copywriter giỏi sẽ lồng ghép lợi ích vào trong các đặc tính sản phẩm.)

Bạn chỉ nên dùng ba, năm hoặc nhiều nhất là bảy gạch đầu dòng. Những con số này đã được chứng minh là đem lại hiệu quả tốt nhất.

Hãy dành thời gian cho các ý chính trong gạch đầu dòng nhiều như dành cho tiêu đề. Viết đi viết lại các ý này nhiều lần. Các ý này càng mạnh mẽ bao nhiêu, tỷ lệ khách hàng bị thuyết phục càng nhiều bấy nhiêu.

Hãy nhân rộng sự ham thích nơi khách hàng bằng cách tận dụng những cảm xúc mạnh. Những cảm xúc này bao gồm lòng tham, sự sợ hãi, nỗi bất an và hy vọng. Khách hàng thường mua dựa trên cảm xúc chứ không phải lý trí. Nhiều người thích cách nghĩ ngược lại hơn, nhưng điều đó không hề đúng. Chúng ta hàng động dựa trên cảm tính (và sau khi mua hàng thì đưa ra những lập luận nhằm bào chữa cho quyết định đó). Đây là lý do vì sao bạn cũng nên đưa ra những lý giải hợp lý cho việc mua sản phẩm, nhằm tăng tính thuyết phục cũng như ngăn ngừa tỷ lệ khách trả lại hàng.

Dùng các công thức tiêu đề cho gạch đầu dòng, chẳng hạn như, “Làm cách nào để…”, “5 bí quyết để…”, hay “3 bí mật…”.

5 thủ thuật tâm lý khiến khách “mua ngay”

1. Xây dựng hy vọng

Xác định những vấn đề của khách hàng và chỉ ra rằng bạn có giải pháp cho vấn đề đó. Bạn sẽ làm cho khách hàng hy vọng rằng bạn chính là câu trả lời mà họ đang mong đợi.

Người ta thường nói, thứ duy nhất con người mua là hy vọng. Hy vọng rằng một thứ gì đó sẽ khiến họ hấp dẫn hơn, giải tỏa lo âu về tài chính, hoặc cải thiện sức khỏe cho họ. Bạn cũng cần đảm bảo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thực sự đúng với những lời cam kết.

2. Tạo lập niềm tin

Bạn cần chỉ rõ lý do vì sao khách hàng nên tin tưởng bạn. Nếu bạn có thể đưa ra bằng chứng về hiệu quả của giải pháp của bạn, niềm tin của họ dành cho bạn sẽ tăng lên (cũng như niềm hy vọng của họ).

Niềm tin có thể được tạo lập bằng nhiều cách. Công cụ hiệu quả nhất là bằng chứng, đặc biệt là khi khách hàng có thể tự mình kiểm chứng. Biểu đồ, hình ảnh và đoạn phim đều là những bằng chứng có thể tai nghe mắt thấy và có sức tác động mạnh.

Lời nhận xét từ những khách hàng đã mua hàng và cả những chuyên gia trong ngành có thể gia tăng mức độ đáng tin, và thúc đẩy niềm hy vọng rằng sản phẩm của bạn chính là thứ mà họ cần tìm.

Nhiều chi tiết cụ thể hơn sẽ được thảo luận sau…

3. Tạo cảm giác khan hiếm

Bạn cần phải tạo ra cảm giác khan hiếm cho sản phẩm và sự khẩn cấp nơi khách hàng, bằng không rất nhiều người sẽ không ra quyết định mua. Họ sẽ hoãn lại và tự nhủ rằng sẽ mua vào ngày mai hoặc một ngày nào đó trong tuần.

Hãy tạo động lực cho khách hàng hành động nhanh chóng. Rất nhiều người ngại hành động, vì sợ quyết định mình đưa ra là sai. Điều này dẫn chúng ta đến ý tiếp theo…

4. Loại trừ tất cả rủi ro

Đến giai đoạn này, khách hàng của bạn có thể vẫn còn do dự. Đây là lúc bạn loại đi mọi rủi ro cho họ.

Hãy trấn an họ rằng điều đó là hoàn toàn bình thường. Nói với họ rằng đừng lo lắng về tiền bạc, bởi họ hoàn toàn có thể được hoàn tiền nếu không hài lòng 100% với sản phẩm. Hãy cho họ 30 ngày (hoặc hơn) để dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Một cách khác để loại bỏ rủi ro là cho phép khách hàng thử nghiệm miễn phí. Khi đó, họ có thể kiểm định bất cứ thứ gì bạn đang bán, mà không phải chịu bất kỳ rủi ro nào. Thậm chí họ còn chẳng quan tâm đến việc bạn có hoàn tiền lại cho họ hay không.

5. Yêu cầu đặt hàng

Đây không phải là lúc tỏ ra thiếu quyết đoán. Hãy cho khách hàng biết bước tiếp theo là gì. Một chỉ dẫn đơn giản như "Nhấn vào đây" lại luôn đem lại kết quả tốt.

Sau đó thì mọi thứ trở nên hoàn toàn dễ dàng. Hãy nói cho khách hàng biết cần làm gì. Kỳ lạ là một thao tác đơn giản như "Click vào đây" có thể tăng đáng kể tầm ảnh hưởng của sản phẩm.

Sự thật là, khi bạn nói với ai rằng họ cần làm gì, có rất nhiều khả năng là họ sẽ thực hiện điều đó. Hãy đưa ra những chỉ dẫn thật rõ ràng, cụ thể và chính xác.

3 cách nhanh chóng để tạo lập niềm tin

1. Quy trình thanh toán

Hãy cẩn trọng với quy trình thanh toán bạn chọn sử dụng. PayPal là một tên tuổi quen thuộc đối với những người làm trong ngành Internet Marketing, và mỗi khi có vấn đề phát sinh, họ biết là họ có thể phản ánh lại. ClickBank cũng tương tự.

Những người không phải trong nghề, mặt khác, có thể sẽ không biết PayPal. Nếu bạn hoạt động ở Mỹ, tốt hơn là bạn nên dùng tài khoản thương mại của Ngân Hàng Mỹ (Bank of America). Đó là vì khách hàng biết rõ ngân hàng này, và họ ngay lập tức phát sinh niềm tin. Điều này nối kết lại với quan điểm thấu hiểu tư duy của khách hàng.

2. Những lời bình phẩm

Những lời bình phẩm là một công cụ hữu hiệu để xây dựng niềm tin. Lý tưởng nhất là sau khi một khách hàng đọc bài quảng cáo của bạn, họ sẽ ngay lập tức mong muốn có được kết quả như người đưa ra lời bình phẩm.

Có hai dạng lời bình phẩm: Một là lời chứng thực của nhà khoa học hoặc những tên tuổi trong ngành. Lời nói của những người có thẩm quyền có sức mạnh rất lớn. Dạng kia là lời nhận xét từ những khách hàng đã dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và hài

lòng về chúng. Những người bình thường lại đưa ra bằng chứng xã hội rất có giá trị. Nếu bạn kết hợp cả hai, kết quả thu được sẽ càng tốt hơn.

Hãy sử dụng video kèm theo lời nhận xét nếu có thể. Đa số mọi người đều hoài nghi về những lời nhận xét được viết ra. Chúng vẫn có thể thuyết phục họ, nhưng nếu được phát ra từ chính miệng một ai đó thì vẫn đáng tin hơn. Nếu bạn sử dụng những lời nhận xét ở dạng viết, bạn cần viện tới chút thủ thuật. Hãy lồng ghép chúng vào bài quảng cáo (nhìn dưới góc độ tâm lý học, đây là một phương pháp cực kỳ tinh tế).

Nếu ai đó nhìn thấy một hộp thoại mang nội dung bình phẩm, họ sẽ nhận ra ngay. Việc bạn sử dụng hộp thoại đã thu hút sự chú ý của họ. Điều này không phải lúc nào cũng xấu. Còn nếu bạn không làm nổi bật phần bình phẩm mà lồng ghép chúng vào bài quảng cáo, thì sự cảnh giác của người đọc sẽ suy giảm và họ dễ chấp nhận hơn.

Đừng tốn công trích dẫn một lời bình phẩm, chẳng hạn như câu "Sản phẩm của anh thật tuyệt. Cảm ơn nhé." Kèm theo những tấm hình xấu xí. Một lời bình phẩm chung chung thì thà không có còn hơn.

Nếu bạn bị lệ thuộc vào các quy định của FTC, bạn cần cẩn trọng khi đưa ra các tuyên bố về tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ mình cung cấp. Hãy tham khảo luật pháp địa phương nếu bạn không chắc chắn. (Đây là một trong những lý do bạn nên lồng ghép những lời bình phẩm vào bài viết của mình).

3. Trang web ưa nhìn

Nếu trang web của bạn có những biểu đồ rẻ tiền và xấu xí, một bài quảng cáo qua loa và trông rất thiếu sự đầu tư, bạn sẽ mất khách. Nếu trang web kém chất lượng, người đọc sẽ cho rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cũng kém chất lượng.

Bạn có thể thiết kế đơn giản, không cần phải có những đồ họa cầu kỳ và tốn tiền. Trang web chỉ cần trông gọn gàng và chuyên nghiệp là được.

Gói giá trị kèm theo (Bonus)

Đừng nghĩ rằng bạn không cần đề cập đến những gói giá trị kèm theo sản phẩm, chỉ vì chúng được cho đi miễn phí. Bạn hãy cung cấp những gói giá trị tặng kèm với tầm mức lớn, và nhiều khách

hàng sẽ muốn mua sản phẩm của bạn chỉ vì gói giá trị đó thôi.

Sẽ là một sai sót nếu không chăm chút cho những gói giá trị này. Hãy cho mỗi gói một hình minh họa và chào mời nó giống như một sản phẩm hoặc dịch vụ. Dành riêng cho mỗi gói một tiêu đề nhỏ, một hình ảnh chuyên nghiệp, một giá trị cụ thể, và ít nhất là ba gạch đầu dòng. Nhiều khách hàng thường mua sản phẩm vì những gói giá trị hậu hĩnh, vậy nên bạn cần làm cho khoản này thực sự hấp dẫn.

Bảo hành

Bạn sẽ không bán được hàng nếu không có chế độ bảo hành và hoàn tiền cho khách. Khách hàng muốn được tự kiểm chứng những tính năng của sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đã mô tả trong thư chào hàng (Do quá nhiều nhà tiếp thị thổi phồng chất lượng của sản phẩm). Chế độ bảo hành của bạn sẽ loại bỏ hết các rủi ro.

Nếu bạn chưa có tiếng tăm trong ngành, và bạn đang bán một sản phẩm vô danh với giá cao, tốt nhất bạn nên có một chế độ bảo hành thật tốt. Điều này thể hiện niềm tin của chính bạn vào sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Tái bút

Một vài người (kể cả tôi) sẽ kéo chuột đến cuối trang chỉ để đọc dòng tái bút. Vì thế bạn cần tóm gọn bốn câu hỏi chúng ta đã đặt ra phía trên trong phần này. Khi bạn làm được điều ấy, khả năng tác động của bạn sẽ cao hơn nhiều.

Bạn cần tóm tắt về đề xuất, giá cả, khả năng rủi ro thấp (chế độ bảo hành), bất cứ sự khan hiếm nào (hoặc lý do nên mua ngay), và vận động mua hàng.

Các bước hành động

- Viết ra bản mô tả hoàn hảo các khách hàng tiềm năng. Mô tả chi tiết một người giống như họ có thật, bao gồm giới tính, độ tuổi, địa chỉ, nghề nghiệp, tôn giáo, tình trạng gia đình... Và thậm chí đặt tên cho họ.
- Viết ra một danh sách các nỗi sợ hãi, lo lắng và thất vọng của các khách hàng mà bạn có thể quan sát được. Đừng giới hạn bản thân chỉ với những thứ liên quan trực tiếp đến thị trường ngách của bạn. Hãy nghĩ ra toàn cầu. Thường sẽ có những ích lợi thứ hai đến từ sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn

chưa bao giờ nghĩ tới.
- Viết ra tất cả các niềm hy vọng, mơ ước và nguyện vọng của người này. Xin nhắc lại lần nữa là bạn đừng giới hạn bản thân vào bất cứ lĩnh vực cụ thể nào. Bao gồm cá nhân, gia đình, các mối quan hệ, sự nghiệp, và mục tiêu tài chính cũng như sở thích và các thú vui khác.

Bạn cần tất cả các thông tin này trước khi tiếp tục viết thư chào hàng. Nếu bạn muốn thuê một người viết quảng cáo, họ cần phải biết được họ đang nói chuyện với ai. Bạn cũng cần nắm rõ thông tin về khách hàng của mình để phục vụ cho toàn bộ quy trình bán hàng.

- Viết một bản mô tả rõ ràng sản phẩm của bạn, và cả những ích lợi trực tiếp, gián tiếp khách hàng sẽ nhận được. Nói với họ như thể bạn đang trò chuyện trực tiếp với họ.

Gạch đầu dòng các khía cạnh then chốt và mở rộng thêm lợi ích cho khách hàng.

- Tại sao khách hàng nên tin bạn? Hãy dựng lên một tình huống như thể bạn đang ở trong một phiên tòa. Đưa ra bằng chứng, vật chứng khoa học, lời cảm nhận và những nhận xét của chuyên gia.
- Đưa ra một chế độ bảo hành mạnh mẽ để chứng tỏ rằng bạn có niềm tin vào sản phẩm của mình, và vui lòng thực hiện việc bồi thường (nếu có) sau này.
- Viết ra một danh sách những lý do phản đối cho người mua hàng. Viết ra mọi nguyên nhân từ chối mua sản phẩm mà bạn có thể nghĩ ra, bất kể nó lớn, nhỏ .

Kế đến, quay lại và trả lời từng sự phản đối một để chúng ít trở ngại hơn. Một lần nữa nhắc lại, chỉ cần tưởng tượng người đó đứng trước mặt bạn và nói chuyện trực tiếp với họ.

Hãy chắc rằng bạn đã bào chữa cho mức giá mình đưa ra, đặc biệt nếu nó là một món hàng đắt tiền, hoặc thấp bất thường đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nào đó.

- Xem qua từng trang trong chuỗi hàng bán và từng thông điệp trong hộp tin tự động trả lời. Cải thiện bài quảng cáo dựa trên các câu trả lời của các câu hỏi trên, và những đề xuất trong chương này.

Sẽ mất thời gian và cần được xem lại một vài lần nếu muốn bài quảng cáo tác động tốt nhất đến khách hàng. Bạn có thể thuê ai đó

viết bài quảng cáo cho mình - và hứa trả giá tốt. (Sẽ có nhiều người nhận viết với mức giá thấp hơn một, nhưng đừng mong bài đó sẽ tác động được tới khách hàng.)

- Nếu bạn đang nhận viết bài quảng cáo cho một chiến lược thì hãy bắt đầu ngay bây giờ. Đảm bảo rằng xem lại bài quảng cáo gửi đi và đối chiếu cho phù hợp lại một lần nữa những tiêu chí trong chương này. Dù nội dung chương không bao hàm tất cả đề xuất có thể, nhưng nó đã có ít nhất 70-80% các tiêu chí cho một bài quảng cáo tốt.

Chương 13

THIẾT KẾ CÁC YẾU TỐ GIA TĂNG TỶ LỆ THU HÚT KHÁCH HÀNG

"Một mẫu thiết kế tốt rất giống với một ý tưởng tốt được hiện thực hóa."

¾ Edward Tufte

Thiết kế các yếu tố gia tăng tỷ lệ thu hút khách hàng

Đừng đánh giá thấp sức mạnh của cách trình bày một lá thư chào hàng nhằm tối đa hóa tỷ lệ thu hút khách hàng.

Nó bao gồm rất nhiều yếu tố nhỏ lẻ kết hợp lại. Dưới đây là bảy bí quyết giúp bạn gia tăng tỷ lệ thu hút khách hàng…

1. Tạo những khoảng trống cho trang web

Không còn gì tệ hơn là ghé thăm một trang bán hàng mà mọi thứ hiển thị dính chùm lại với nhau. Một mớ hỗn loạn rối rắm sẽ khiến cho não bộ của người đọc bị quá tải. Mắt họ sẽ không biết bắt đầu từ đâu, và rốt cuộc họ sẽ đóng trang web.

Hãy tạo ra một bố cục rõ ràng. Sắp xếp thẳng hàng các gạch đầu dòng.

Hãy chắc rằng bạn đã tạo ra các khoảng trắng (khe trống) dưới dòng tiêu đề, bên lề bài quảng cáo và xung quanh các hình ảnh hoặc video. Không nên để thứ này nằm chồng lên thứ khác.

2. Tiêu đề rõ ràng

Điểm thu hút đầu tiên khi ai đó nhìn vào trang bán hàng của bạn là dòng tiêu đề. Bạn phải làm cho nó nổi bật.

Thử dùng màu đỏ gạch thay cho màu đỏ tươi. Trông không rẻ tiền mà vẫn thu hút được sự chú ý – điều này được chứng minh là gia tăng tỷ lệ thu hút khách hàng.

Chữ đen trên nền trắng cho khả năng đọc dễ dàng nhất, và vẫn là một trong những tiêu chuẩn hàng đầu của ngành.

3. Hộp đăng ký thông tin theo kiểu truyền thống

Hãy sử dụng hộp thoại đăng ký thông tin bất cứ khi nào có thể. Hộp thoại này nên được đặt ở bên phải. Đừng sử dụng trang đăng ký thông tin với giao diện flash.

Hãy nhớ quy tắc KISS (keep it simple stupid - đơn giản hóa mọi thứ), và ưu tiên công dụng hơn là kiểu mẫu.

4. Tập trung vào một thứ duy nhất

Một trong những lý do các trang Internet Marketing hoạt động hiệu quả là vì chúng rất đơn giản. Khi bạn giữ cho khách hàng tập trung vào một thứ duy nhất bạn muốn họ làm, khả năng họ thực hiện điều đó sẽ cao hơn.

Tránh đưa ra quá nhiều lựa chọn khác nhau. Đừng đưa ra quá nhiều liên kết, hiển thị quá nhiều mục quảng cáo (ads) trên trang bán hàng hoặc quá nhiều lựa chọn cho những sản phẩm – hãy giữ cho nó đơn giản, đơn giản và thật đơn giản.

Nếu bạn sử dụng đầu đề, nên giới hạn phạm vi của chúng ở trên

cùng. Đầu đề thường chỉ nhằm mục đích làm vừa lòng người thiết kế và chủ sở hữu sản phẩm, chứ ít khi được khách hàng quan tâm . Vấn đề chính của đầu đề là chúng chiếm một vị trí đáng giá trên đường gấp.

5. Áp dụng tối đa quy tắc "Trên đường gấp" (Above The Fold)

Hãy nhớ kỹ quy tắc "Trên đường gấp" (là những phần hiển thị của trang khi người xem chưa cuộn trang xuống).

Bạn cần đảm bảo hầu hết những nội dung quan trọng đều nằm ở phần này, bao gồm tiêu đề, hộp thoại đăng ký thông tin, video và/ hoặc các gạch đầu dòng tác động mạnh mẽ đủ để thu hút sự chú ý.

Nếu bạn muốn khách hàng cuộn trang xuống để xem phần còn lại, bạn phải cho họ lý do để làm thế. Tôi thấy nhiều trang thoạt trông có vẻ như không còn gì để xem thêm cả, và do đó khách không có lý do gì mà cuộn trang xuống.

Nếu bạn đặt một đồ họa cầu kỳ với kích cỡ lớn (cao 250 hoặc 300 pixels) ở đầu trang, bạn đang lãng phí khoảng trống.

Khoảng "Trên đường gấp" cần được sử dụng một cách khôn ngoan. Một đầu đề nhỏ nằm trên cùng cũng đủ tốt để xây dựng thương hiệu cho tổ chức (và tạo lập niềm tin) rồi.

6. Các đoạn văn ngắn

Hãy giữ cho các đoạn văn thật ngắn. Đoạn ngắn nhất có thể là một từ. Đoạn dài nhất không nên vượt quá ba hoặc bốn dòng.

Bạn chỉ nên viết một hoặc hai câu trong một đoạn, nhiều nhất là ba câu ngắn. Điều này giúp người xem dễ dàng tiếp nhận – một trong những bí quyết quan trọng của một bức thư chào hàng tốt.

7. Đồ họa

Xuyên suốt lá thư chào hàng, bạn cần chèn thêm vài hình ảnh và các nút "Mua ngay". Những mẩu đồ họa này làm dịu mắt người đọc, tăng tính chuyên nghiệp cho trang bán hàng, và làm nổi bật ý trong nội dung.

Một số người cho rằng không nên chèn những hình mẫu có sẵn, vì chúng khiến trang của bạn trông rẻ tiền. Điều này không đúng. Miễn là những hình đó có liên quan, bạn không cần phải thiết kế riêng một hình ảnh nào cả.

Hãy thêm vào những hiệu ứng đổ bóng đơn giản. Nó sẽ làm cho hình ảnh nổi bật và trông gọn gàng, chuyên nghiệp hơn.

Nếu được, bạn cũng nên thiết kế một mẩu đồ họa riêng cho từng tiêu đề chính và phụ. Dù tốn thêm một chút thời gian, nhưng trang web trông sẽ đẹp hơn và các tiêu đề nổi bật hơn.

Các nút "Có" và "Không"

Thay vì sử dụng nút căn bản "Không, cảm ơn", bạn hãy thử áp dụng một vài chiến thuật tâm lý. Chẳng hạn, nếu bạn viết "Cảm ơn, tôi sẵn sàng bỏ lỡ cơ hội này", bạn đang níu chân những ai không muốn mất bất cứ thứ gì (mà đa số chúng ta đều như thế).

Vâng, điều này có thể khiến một vài người khó chịu (nếu họ nhận thức được bạn đang áp dụng các chiêu thức tâm lý). Nhưng không sao vì họ cũng không phải những người có ý định mua hàng của bạn.

Đối với nút "Có", thay vì viết "Mua ngay", hãy viết "Truy cập miễn phí ngay lập tức" hoặc "Tôi muốn đặt hàng ngay" – những nút này sẽ thu hút hơn.

Hãy dùng màu sắc để minh họa các nút. Để chúng ở kích cỡ lớn và đậm nét để mọi người dễ thấy. Đối với nút "Không, cảm ơn", dùng màu đỏ hoặc xám. Màu đỏ tượng trưng cho sự hiểm nguy và nên dừng lại.

Đối với nút "Mua ngay" hoặc "Đăng ký", hãy dùng màu xanh hoặc vàng. Màu xanh tượng trưng cho trạng thái cứ tiếp tục và an toàn.

Nếu đó là một trang up-sell, down-sell hoặc OTO (ưu đãi một lần), hãy thiết kế để người xem có thể thoát ra dễ dàng.

Nếu họ không muốn mua những thứ bạn đang bán, đừng ép buộc họ. Ngay cả khi liên kết thoát ra có kích cỡ nhỏ và giấu ở cuối trang, một khi khách hàng đã không muốn mua, họ sẽ không mua.

Hãy để liên kết thoát ra ở một vị trí dễ nhận thấy. Nếu khách không tìm thấy nó, họ sẽ tức giận và thoát khỏi website của bạn. Khi đó, bạn sẽ mất họ mãi mãi.

Tốt hơn hết, bạn nên đưa khách hàng đến bước kế tiếp trong quy trình. Bạn vẫn có thể bán được hàng cho dù họ đã từ chối lời chào hàng bằng cách dẫn họ đến một kế hoạch thanh toán, một trang

down-sell hoặc chương trình dùng thử sản phẩm 30 ngày trước khi trả phí.

Nếu muốn, bạn cũng có thể chào bán một phiên bản giá rẻ mà không có các phụ kiện kèm theo.

Kiểm tra phân tách (Split Test)

Luôn thực hiện các bài kiểm tra phân tách mỗi khi bạn có cơ hội. Những tiêu chuẩn được đề ra hôm nay có thể sẽ phải thay đổi vào ngày mai. Hãy để người xem cho bạn biết những khía cạnh nào phù hợp với thị hiếu của họ nhất.

Hãy thay đổi mỗi lúc một yếu tố để biết chắc nguyên nhân nào dẫn đến những kết quả khác nhau. Ví dụ, thử đổi một từ trong tiêu đề và so sánh với tiêu đề trước đó.

Khi bạn liên tục khảo sát từng yếu tố trên trang bán hàng của mình, bạn sẽ thu được kết quả tối ưu. Đồng thời bạn sẽ có được tỷ lệ thu hút khách hàng cao hơn, mang về nhiều lợi nhuận hơn.

Thư chào hàng bằng văn bản hay video?

Không có cái nào hay hơn cái nào. Tuy nhiên, chúng có thể bổ sung cho nhau rất tốt.

Cả thư bán hàng dạng văn bản hay video đều có thế mạnh riêng, vì thế hãy sử dụng cả hai. Nên nhớ, một số người thích xem video và số khác lại thích đọc bài viết.

1. Những nhược điểm của quảng cáo bằng video

Nếu khách hàng sử dụng đường truyền yếu, và bạn chỉ chào hàng bằng video, xem như bạn đã mất họ. Ngoài ra, với video, khách hàng không thể lướt qua những ý chính được.

Nếu khách hàng của bạn giống tôi, cơ hội bán được hàng của bạn thực sự là rất thấp. Lý do đơn giản là tôi không bao giờ xem chúng. Chúng làm tôi khó chịu.

Đừng thiết lập tính năng tự chạy cho video. Hầu hết mọi người đều kiểm tra email tại nơi làm việc. Ngay khi âm thanh của video vang lên, họ sẽ giật mình và tắt ngay trang web vì sợ cấp trên nghe thấy.

Tôi từng kiểm chứng điều này, và khá bất ngờ khi nhận được

nhiều kết quả khác nhau. Bây giờ tôi không cần đến những giả định nữa, mà biết chắc chắn phương pháp nào là tốt nhất.

Tôi đã nói chuyện với Gideon Shalwick - một trong những chuyên gia hàng đầu thế giới về Video Blogging và nhận được một ý kiến trái ngược. Điều này làm tôi ngạc nhiên vô cùng. Tuy nhiên, tôi nghĩ là mình biết lý do tại sao...

Trang bán hàng của Gideon chỉ sử dụng video (dù biết rằng mình sẽ mất một vài khách hàng, nhưng anh ta chọn cách này vì ghét viết bài), trong khi đó, tôi đã thử nghiệm cả video lẫn văn bản.

Nếu bạn chỉ sử dụng video, có vẻ như thiết lập chế độ tự phát là lựa chọn duy nhất. Nếu khách đang ở nơi làm việc, có đường truyền yếu, hoặc ghét video (như tôi), thiết lập chế độ này hay không kết quả cũng như nhau cả thôi.

2. Những nhược điểm của quảng cáo văn bản

Không phải ai cũng thích đọc quảng cáo dạng văn bản. Có thể họ thấy không hứng thú khi đối mặt với một mớ chữ viết.

Ngoài ra, viết một bài quảng cáo tốt mất rất nhiều thời gian, và cũng rất đắt nếu bạn phải thuê. Thậm chí, lập dàn ý thôi cũng đã mất thời gian lắm rồi.

Thi thoảng, việc quyết định nên quảng cáo bằng văn bản hay bằng video còn dựa vào tốc độ sản xuất. Nếu bạn không có thời gian, không gì nhanh hơn là làm video quảng cáo.

Bạn chỉ việc ngồi trước màn hình máy quay và bắt đầu chào hàng. Nếu bạn thực sự tâm huyết với sản phẩm của mình, và có khả năng thuyết trình trước ống kính, đây là một lựa chọn tuyệt vời.

Nếu bạn có một video tốt, cộng với bài viết hay và các gạch đầu dòng phía dưới nhấn mạnh các điểm chính yếu trong video, bạn có thể tạo ra những tác động mạnh mẽ.

Với những người xem lướt qua video, có khả năng là họ quan tâm, nhưng chưa hoàn toàn bị thuyết phục. Nhiệm vụ của nội dung chữ viết bên dưới là nhấn mạnh những ý chính mà khách hàng có thể đã bỏ lỡ. Nó sẽ giúp bạn bán được hàng.

Bằng cách sử dụng cả video và chữ viết, bạn có thể gia tăng tỷ lệ thu hút khách hàng. Nếu tình huống không bắt buộc, đừng chọn cái này bỏ cái kia. Nhưng hãy đảm bảo chất lượng cho cả hai. Nếu

bạn có một đoạn viết tốt nhưng video dở tệ, bạn sẽ đánh mất một số khách hàng vốn đã bị thu hút bởi bài viết của bạn, và ngược lại.

Các bước hành động

- Xem qua bất kỳ trang web nào bạn có, bao gồm các trang bán hàng, trang thu thập thông tin hay trang nội dung.

Chúng có rõ ràng và gọn gàng không? Có sử dụng, đọc, hiểu được không? Nhìn có chuyên nghiệp không? Có tốn không gian không? Có làm cho những người ghé thăm chú tâm vào một thứ gì đó ngay không?

Bạn cần trung thực với bản thân. Thu nhận những phản hồi từ người khác - những ai vẫn chưa xem qua web của bạn trước đó, sẽ cho bạn một ý kiến trung thực (chứ không chỉ là câu trả lời làm bạn vui lòng).

- Viết ra một danh sách tất cả những thứ mà bạn thấy cần cải thiện. Nếu danh sánh này không có gì thì nên xem lại. (Tôi vẫn tìm ra được những phương thức cải thiện hầu hết các trang web tôi tạo ra hoặc nhìn thấy.)

Hãy tự hỏi bản thân "Tôi nên cắt bớt những gì" hơn là "Tôi nên thêm vào điều gì nữa".

- Thay đổi, hoặc nhờ ai đó thay đổi giúp mình. Đừng phớt lờ bước này, vì khả năng là nếu bạn không làm ngay bây giờ, bạn sẽ chẳng bao giờ làm cả.

Chương 14

CHIẾN LƯỢC MARKETING TỐT GIÚP LOẠI BỎ YÊU CẦU BÁN HÀNG (24 BÍ MẬT NÂNG CAO GIÚP GIA TĂNG TỶ LỆ THU HÚT KHÁCH HÀNG)

"Mục tiêu của marketing là biết rõ và thấu hiểu khách hàng nhằm đưa ra những sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với họ. Khi đó, tự nó sẽ thực hiện nhiệm vụ bán hàng."

¾ Peter F. Drucker

Chiến lược marketing tốt giúp loại bỏ yêu cầu bán hàng (24 Bí mật nâng cao giúp gia tăng tỷ lệ thu hút khách hàng)

Chỉ 5% chủ doanh nghiệp trực tuyến thực sự lên kế hoạch

marketing trước khi tạo ra sản phẩm. Tôi khuyến khích bạn nên gia nhập con số nhỏ nhoi này.

Khi bạn thấu hiểu và áp dụng được những lý thuyết tâm lý vào marketing, bạn sẽ không phải gắng sức bán sản phẩm.

Trên thực tế, bạn không phải bán gì cả. Đây là sự thật. Chiến lược marketing tốt giúp bạn không phải nỗ lực chào hàng. Ngay khi mọi người bước chân vào quy trình bán hàng của bạn, họ đã muốn mua rồi.

24 bí mật nâng cao để thu hút khách hàng

Nếu bạn có thể kết hợp và đan xen 24 bí quyết sau đây vào chiến dịch marketing, bạn sẽ vượt lên những đối thủ khác.

Chúng ta hãy cùng tìm hiểu về chúng…

1. Marketing dựa trên danh tiếng

Phương pháp mà người mua tìm đến những chuyên gia để xin các lời khuyên, gợi ý và đề xuất.

Mỗi khi muốn mua một thứ gì đó, chúng ta thường hỏi ý kiến những người chúng ta xem trọng và tin tưởng.

Trong chiến lược marketing của bạn, bạn có thể đặt mình vào một vị trí đầy quyền lực nếu bạn được yêu mến, tin tưởng và ý kiến của bạn có giá trị. Nhờ đó mà tổng số khách hàng tiềm năng bạn thu hút được và tỷ lệ mua hàng gia tăng đáng kể.

Vị trí này có thể dễ dàng đạt được thông qua việc thường xuyên viết blog, viết báo, phát hành sách, tổ chức các hội thảo trực tuyến, xuất hiện trên tivi và radio hoặc thường xuyên phát hành các chương trình phát thanh trực tuyến (podcast) hoặc video.

Bạn cũng có thể dựa vào tiếng tăm của các cộng tác viên, cũng như những nhân vật tên tuổi trong ngành.

2. Xây dựng các mối quan hệ

Nếu ngay từ đầu bạn đã giữ khoảng cách với mọi người, khách hàng của bạn sẽ nghi ngại và luôn ở trong thế phòng thủ. Bạn không thể nào tác động đến người khác nếu họ đã không quý mến bạn, hoặc họ cảm thấy không thể thu hẹp khoảng cách với bạn.

Mặt khác, khi bạn có điểm chung với khách hàng, và tạo được sự

hòa hợp, họ sẽ nghe theo bạn. Một khi khách hàng đã tin tưởng, họ sẽ sẵn sàng thay đổi quan điểm về thứ bạn đang bán hay đang quảng bá.

3. Chia sẻ

Lúc đầu, bạn không cần bán bất cứ món hàng nào cả. Khi bạn chia sẻ với mọi người, bạn đang mang đến giá trị cho họ. Và những thông tin này sẽ giúp bạn xây dựng niềm tin.

Khi bạn chia sẻ với khách hàng những yếu tố cần có trong một sản phẩm nào đó, và sản phẩm của bạn có đủ những yếu tố tương tự như thế nào, họ sẽ bắt đầu nghi ngờ đối thủ cạnh tranh của bạn.

Và bởi vì bạn là người chia sẻ thông tin cho họ, ngay lập tức bạn sẽ được nhìn nhận như một chuyên gia.

Một chiến thuật rất hiệu quả khác là cảnh báo mọi người về những nguy hiểm hay nhược điểm cần xem xét khi quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó trong thị trường ngách của bạn.

Khi bạn cảnh báo khách hàng về những vấn đề tiềm ẩn như vậy (không cần nêu rõ tên), họ sẽ cho rằng bạn biết rõ mình đang nói điều gì, và sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ không tồn tại những vấn đề đó.

Trên thực tế, ý cuối cùng này mới là một trong những thủ thuật hiệu quả nhất bạn có thể thực thi. Người ta rất sợ mua nhầm. Khi họ nảy sinh nghi ngờ với các đối thủ của bạn, khả năng bạn bán được hàng cho họ sẽ cao hơn.

4. Tạo ra một trào lưu

Con người luôn có nhu cầu được thuộc về một nhóm nào đó, và có một dấu ấn riêng đối với những nhóm khác. Chúng ta thích sự kết nối giữa các thành viên trong nhóm.

Nếu bạn có thể phát động được một trào lưu nơi khách hàng, bạn sẽ gây dựng được một vị thế đáng nể. Khi một người đã gia nhập một nhóm nào đó (chẳng hạn Hội những người sử dụng Mac), họ sẽ trung thành và luôn bênh vực nhóm đó, dù cho nó có khiếm khuyết đi chăng nữa.

Những người hâm mộ này sẽ hoạt động vì bạn và quảng bá thương hiệu cho bạn. Ví dụ như, những người dùng Mac sẽ nói tốt

về Mac mọi lúc mọi nơi, với bất kỳ ai chịu nghe họ nói.

5. Tập trung vào một thứ

Thành công của Google là ở chỗ họ tạo được nét riêng so với Yahoo!. Yahoo! cũng là một cỗ máy tìm kiếm, nhưng nó còn cung cấp nhiều thứ khác như bản tin, hộp thư và dự báo thời tiết.

Google tập trung vào một tiêu điểm duy nhất. Chỉ có một hộp thoại trên trang web, và bạn chỉ có thể làm một thứ đối với nó: tìm kiếm thông tin. Tiêu điểm này rõ ràng đến mức "google" trở thành một động từ với nghĩa tìm kiếm thông tin trực tuyến.

Hãy ghi nhớ điều này khi bạn phát triển trang bán hàng, website hay chiến lược marketing của mình. Hãy đảm bảo thao tác bạn muốn khách hàng thực hiện được hiển thị rõ ràng và cụ thể, cũng như làm cho mọi tiến trình dễ dàng thực hiện theo.

Khi bạn xây dựng trang web, hãy viết ra một hành động bạn muốn khách hàng thực hiện. Có phải mục đích của bạn là muốn khách hàng đăng ký thông tin, bấm vào quảng cáo của bạn hay mua một thứ gì đó? Dù mục đích là gì, hãy thiết kế trang web với một hành động bạn muốn họ làm.

Khi thiết kế bất kỳ mẫu quảng cáo nào, dù trực tuyến hay truyền thống, hãy chắc chắn bạn hiểu rõ mục tiêu của nó, cũng như thao tác bạn muốn người xem thực hiện.

6. Sự độc quyền

Mọi người luôn ham thích những tin nóng nội bộ. Báo chí phần lớn dựa vào các bản tin, các cuộc phỏng vấn và những câu chuyện độc quyền để bán chạy.

Hãy áp dụng chiêu độc quyền để tạo ưu thế bằng cách giới hạn số lượng, số thành viên hoặc số video được bán hoặc tặng miễn phí. Sự giới hạn sẽ làm tăng mức giá bạn có thể đưa ra, cũng như gia tăng giá trị món hàng đối với số ít người mua được nó.

Trong marketing, bạn cũng có thể dùng thủ thuật giống như các tờ báo. Hãy phát tán một vài thông tin độc quyền để thu hút những người tò mò muốn tìm hiểu về nó.

7. Sự cụ thể

Khi bạn có thể tạo nên những điểm đặc trưng và cụ thể - nhất là

trong những tài liệu cung cấp thông tin, bài quảng cáo và tiêu đề, bạn sẽ có được thế mạnh.

Bạn càng cụ thể bao nhiêu, người xem sẽ càng tin tưởng bấy nhiêu. Và bạn càng được tin tưởng bao nhiêu, doanh thu sẽ càng tăng bấy nhiêu.

Hãy nghĩ xem. Câu nói nào mang lại sự tin cậy cao hơn: Sản phẩm mang lại cho anh ta "hơn 10.000 đô-la trong 2 tháng", hay mang lại "đúng 12.323,79 đô-la trong 64 ngày"?

8. Sự nhất quán

Rất nhiều người không duy trì được sự nhất quán xuyên suốt những thông điệp và hình thức marketing của mình - điều này khiến họ có vẻ kém chuyên nghiệp.

Những đồ họa, bố cục, thông điệp của trang web và sản phẩm của bạn phải thể hiện được sự nhất quán, cũng như đầu vào của từng khách hàng và các yếu tố xuyên suốt quy trình bán hàng.

Một khía cạnh khác của sự đồng bộ liên quan đến nhận dạng thương hiệu. Nếu bạn có thể tạo nên một cá tính đồng nhất (identity) cho thương hiệu và sản phẩm của mình, bạn sẽ có được lòng trung thành nơi khách hàng.

Một khi khách hàng đã đứng về phía bạn, họ sẽ luôn gắn bó với bạn. Người ta sợ phải thay đổi tư tưởng và ý kiến, bởi họ đã đặt sự kiên định và lòng trung thành vào sản phẩm của bạn rồi.

9. Gây tranh cãi (buộc khách hàng của bạn đứng về một bên)

Bạn không thể chiều lòng tất cả mọi người, vì thế, không việc gì phải làm như vậy. Nếu bạn cố ý tạo ra một làn sóng tranh cãi đối với sản phẩm, bạn có thể phân khúc được khách hàng của mình (cũng như thu hút sự chú ý).

Bạn càng được đưa ra tranh luận bao nhiêu, thì quan hệ công chúng (PR) và khả năng xuất hiện miễn phí trước công chúng của bạn càng nhiều bấy nhiêu.

Vì vậy, khi bạn nói, làm hoặc trình bày thứ gì đó gây tranh cãi, bạn đã buộc mọi người phải chia phe. Những ai đồng cảm với những điều bạn nói sẽ đứng về phía bạn, và rất có thể sẽ mua hàng của bạn.

Những người cảm thấy khó chịu và tức giận với bạn sẽ không mua, và như vậy bạn đã loại bỏ được những người không nằm trong thị trường mục tiêu của mình ngay từ bước đầu tiên.

10. Phản hồi các ý kiến chống đối

Người bán hàng có lợi thế lớn hơn nhiều so với người viết quảng cáo hay chuyên viên marketing. Anh ta có thể phản hồi lại các ý kiến chống đối nếu có.

Nếu bạn có thể lường trước những phản đối của khách hàng, và giải quyết chúng ngay từ trước, bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn.

Rất nhiều ý kiến thể hiện sự nghi ngại hay lo lắng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của bạn, số khác là về giá cả hay thời gian giao hàng.

Hãy cố gắng dự đoán càng nhiều càng tốt những nguyên nhân người ta không chọn mua sản phẩm, sau đó giải quyết từng mối nghi ngại.

Sản phẩm của bạn không hoàn hảo. Hãy thành thật về điều đó. Thay vì phớt lờ khuyết điểm, hãy làm điều ngược lại và đề cập nó với khách hàng (miễn rằng đó không phải là lỗi quá nặng).

Ngay từ đầu, hãy chỉ ra điểm không hoàn hảo, và sau đó lái nó theo hướng có lợi, hoặc ít ra là phủ nhận tầm quan trọng của nó. Bằng cách này, những điểm "không hoàn hảo" sẽ không còn làm khách hàng bận tâm nữa.

Bạn sẽ tự tin hơn khi tán dương những đặc tính khác của sản phẩm, bởi phần lỗi của nó đã được chỉ ra. Khách hàng sẽ cảm kích sự trung thực của bạn. Họ sẽ thích cách bạn chỉ ra lỗi sản phẩm và phân tích nó dưới góc độ tích cực hơn.

Cách này cũng sẽ phòng ngừa bất kỳ thiệt hại nào gây ra khi các đối thủ cạnh tranh vạch rõ những khuyết điểm của sản phẩm của bạn. Bằng cách thú nhận trước, bạn đã dẹp bỏ bất cứ bất lợi nào có thể được sử dụng để chống lại bạn.

11. Chứng minh giá trị

Bạn cần phải chứng minh cho khách hàng thấy sản phẩm bạn đang bán xứng đáng với mức giá đưa ra.

Để làm được điều này, bạn cần cung cấp những bằng chứng chứng

tỏ sản phẩm của bạn hoạt động đúng như những gì bạn quảng cáo.

Không nên thổi phồng giá trị sản phẩm. Khách hàng đủ thông minh và sẽ nhìn thấu những phát ngôn sai sự thật của bạn.

Nếu một sản phẩm hay dịch vụ tốn nhiều chi phí để xây dựng, cài đặt hoặc bảo trì, cứ nói như vậy. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ đó giúp khách hàng tiết kiệm thời gian hay tiền bạc, hãy chỉ ra là bao nhiêu. Nếu đối thủ cạnh tranh đang bán giá cao hơn cho một sản phẩm tương tự, hãy cho khách hàng biết điều đó. Nếu bạn đang bán giá cao hơn đối thủ cạnh tranh, hãy giải thích tại sao.

Khi bạn nói về sản phẩm một cách trung thực, và cung cấp những giá trị đích thực, khách hàng sẽ vui vẻ mua sản phẩm của bạn.

12. Thủ thuật tâm lý mạnh mẽ nhất

Đừng bao giờ nói dối – không đáng phải làm như thế!

Nhưng bạn có thể ẩn dụ một điều gì đó. Thường thì ẩn dụ sẽ mang lại hiệu quả nhiều hơn là nói thẳng.

Khi bạn dùng cách ẩn dụ, bạn đang để khách hàng tự đưa ra các giả định.

Và không còn nghi ngờ gì nữa, những kết luận mà họ đưa ra là dựa trên niềm tin cá nhân của mình.

Đừng đánh giá thấp sức mạnh của kỹ thuật này. Hãy áp dụng nó một cách cẩn trọng và trung thực.

13. Chỉ đưa ra 2 lựa chọn tại cùng một thời điểm

Điều này lạ nhưng đúng. Khi đối mặt với nhiều hơn hai lựa chọn tại cùng một thời điểm, người ta thường cảm thấy khó khăn. Sự phân vân sẽ khiến tâm trí họ xao động, và họ sẽ không đưa ra quyết định nào cả.

Do đó, bạn chỉ nên đưa ra hai lựa chọn cho khách hàng tại cùng một thời điểm. Khi bạn cắt giảm lựa chọn, ngay lập tức số hàng bán được sẽ tăng.

Và những lựa chọn bạn đưa ra phải luôn đem lại lợi thế cho bạn. Hãy hỏi khách hàng là họ muốn thanh toán toàn bộ chi phí ngay lập tức, hay lên kế hoạch trả góp lâu dài (dù cách nào thì họ cũng

vẫn phải mua).

Điều này được minh chứng trong ví dụ của Joe Sugarman, khi lần đầu tiên Swatch tiếp cận và nhờ ông đem đồng hồ của họ vào thị trường Mỹ.

Joe chỉ chọn bán kiểu đồng hồ đen dành cho nam, trong khi Swatch lại muốn bán nhiều màu sắc khác, dành cho cả nam lẫn nữ. Thế nên Joe đã thực hiện một cuộc thử nghiệm.

Khi ông chỉ chào hàng loại đồng hồ đen, doanh thu đạt được cao gấp sáu lần so với chào hàng cùng lúc nhiều loại đồng hồ khác nhau. Điều này hoàn toàn trái ngược với suy nghĩ thông thường, rằng người ta thích được chọn lựa nhiều thứ.

14. Thói quen

Tùy thuộc vào loại hình kinh doanh của bạn, hãy để ý xem liệu bạn có đang phải đối mặt với thói quen tiêu dùng của khách hàng hay không.

Ví dụ, người ta thường trung thành với một vài sản phẩm nhất định, chẳng hạn như một loại thuốc lá, nước ngọt, hay máy Mac.

Coca-Cola đã chi hàng tỷ đô-la để phủ bảng quảng cáo trên khắp thế giới với hình ảnh những con người vui vẻ, hạnh phúc.

Điều này tác động lên tiềm thức của chúng ta, khiến ta liên tưởng giữa việc uống Coca-Cola với việc có một khoảng thời gian sảng khoái.

Hãy tự hỏi xem sản phẩm của bạn có gặp quá nhiều khó khăn khi cạnh tranh với những sản phẩm đã tồn tại không? Hay nó sẽ dễ dàng vượt qua những sản phẩm kia?

Sức mạnh của những yếu tố cảm xúc đằng sau thói quen của mọi người sẽ quyết định mức độ khó dễ của việc thay đổi thói quen ấy. Nếu sản phẩm của bạn có thể mang lại một kết nối cảm xúc mạnh hơn, bạn sẽ thay đổi được thói quen của khách hàng mà đối thủ cạnh tranh tạo nên.

15. Tính nghiện sưu tập

Bạn có bao giờ mua một DVD chỉ vì được tặng kèm một hộp đựng cho cả bộ sưu tập chưa? Và có bao giờ bạn mua thêm 5 DVD nữa chỉ để cho đầy hộp không? (Hoặc những thứ tương tự như tập

sách dán hình hay bộ sưu tập thẻ, một series sách...)

Rất nhiều người ghét cảm giác không hoàn chỉnh. Nếu có thứ gì đó bị thiếu, nó phải được bổ sung để tạo nên sự hoàn chỉnh.

Thông thường, giá của cả bộ DVD đắt hơn giá của một DVD. Và người bán đĩa biết rằng những ai tiếp tục mua cho đủ bộ sưu tập sẽ muốn có chiếc hộp đựng hơn những ai chỉ muốn mua một đĩa DVD.

Nếu bạn tạo ra vài hình thức không hoàn chỉnh, bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn. Những chương trình "micro-continuity" (tính liên tục nhỏ giọt) là một ví dụ tuyệt vời của điều này. Đây là một chương trình thành viên kéo dài trong một khoảng thời gian nhất định.

Do rất nhiều người sẽ rút khỏi chương trình sau một vài tháng đầu, bạn chỉ nên tạo một khóa 4, 5 hay 6 tháng. Nếu dài hơn, họ sẽ không có thời gian để theo đuổi khóa học.

16. Những chữ viết trên nút "Mua ngay"

Tôi đã đề cập đến vấn đề này, nhưng tôi sẽ nhắc lại một lần nữa vì nhiều người vẫn đánh giá thấp khả năng của thủ thuật này. Đừng dùng những từ "Mua ngay" trên nút "Mua ngay". Không ai muốn bị chào bán cả. Và cũng không ai muốn cảm thấy như bạn đang cố gắng lấy tiền của họ.

Khi bán sản phẩm, tốt hơn nên dùng từ "Bảo đảm món hàng cho tôi" hoặc "Bảo đảm đơn đặt hàng của tôi", hoặc "Bấm vào đây để truy cập ngay". Hãy dùng những từ tạo mối giao cảm với khách hàng, mang lại cho họ cảm giác an toàn hoặc cảm giác có được một thứ gì đó nhanh chóng.

Đối với mẫu đăng ký thông tin, kiểm nghiệm cho thấy cụm từ "Truy cập miễn phí ngay" sẽ tác động tốt hơn từ "Gửi".

Nhìn chung, màu xanh là màu tác động cao nhất khi dùng cho nút "Mua ngay". Nhưng không phải trường hợp nào cũng vậy. Hãy thực hiện các thử nghiệm để xem màu nào hoạt động tốt nhất cho bạn.

Đối với nút "Không", hãy áp dụng đòn tâm lý ngược. Hãy đánh vào tâm lý khách hàng và nói với họ trên nút "Không" là họ sẽ mất một cơ hội nào đó.

Ví dụ như, “Cảm ơn, tôi không muốn kiếm nhiều tiền hơn”, hoặc “Không, cảm ơn, tôi muốn bỏ lỡ cơ hội này”. Hãy tạo cảm giác không thoải mái khi khách hàng nhấp vào nút này.

Đừng giấu nút “Không” đi. Điều này chỉ làm khách hàng bực mình. Hãy làm cho nó rõ ràng và nổi bật. Màu đỏ có lẽ tốt hơn màu xám. Hãy thử nghiệm.

17. Font chữ

Những font chữ có nét viền nhỏ ở chân như Times New Roman sẽ đem lại hiệu quả tốt trong các mẫu quảng cáo được in ra. Những ký tự này có “viền chân” nhỏ, tạo nên một đường thẳng vô hình dưới câu văn giúp người đọc dễ lướt mắt và đọc nhanh hơn.

Những font chữ hữu hiệu trên các báo in không phải lúc nào cũng mang lại hiệu quả tương tự trên mạng. Đừng bị lôi cuốn bởi những font chữ lạ mắt và độc đáo.

Kiểm nghiệm cho thấy những font chữ không có viền chân (như Arial và Verdana) dùng cho hoạt động online là hiệu quả nhất, bởi cả Arial và Verdana đều là những font chữ dễ đọc và được sử dụng rộng rãi, vì vậy mọi người đã quen với nó.

Khi bạn sử dụng một trong hai font chữ này, bạn sẽ tự nhiên có được sự tin tưởng.

18. Màu sắc

Tránh sử dụng chữ trắng trên nền đen vì nó hạn chế khả năng đọc. Và tránh sử dụng màu đỏ chói, sặc sỡ cho tiêu đề. Khi bạn dùng màu đỏ gạch dễ chịu hơn, tỷ lệ thu hút khách hàng có thể lên đến 50% (chỉ bằng cách thay đổi màu đỏ mà bạn sử dụng).

Với toàn bộ bài quảng cáo, hãy sử dụng chữ đen trên nền trắng. Sở dĩ như vậy bởi vì mọi người cần sự tương phản tối đa khi đọc. Phông nền và màu chữ càng tương phản thì những từ ngữ càng dễ đọc.

Khi lựa chọn màu sắc cho trang web, bạn phải làm cho khách hàng mục tiêu cảm thấy thật thoải mái, và màu sắc phải tạo nên độ tin cậy cho website của bạn.

19. Thận trọng với những người thiết kế web

Công việc của người thiết kế web là xây dựng trang web của bạn

tốt nhất có thể.

Còn nhiệm vụ của bạn là hướng dẫn và cho họ biết những yếu tố nào làm cho một trang web trở nên dễ đọc. Trang web càng dễ đọc bao nhiêu, thì tỷ lệ thu hút khách hàng càng cao bấy nhiêu.

Hãy nhớ rằng, tính tiện lợi đóng vai trò rất quan trọng. Các thiết kế phải hỗ trợ cho điều này, chứ không được hạ thấp nó.

20. Kích cỡ trang được Google đề xuất

Người thiết kế web sẽ muốn tối đa hóa không gian trên màn hình. Nhưng thật không tiện chút nào nếu phải đọc một bài viết quá rộng. Một màn hình kích cỡ 1080 pixel đã là quá lớn cho việc đọc rồi.

Google đã kiểm nghiệm nhiều lần và đề xuất độ rộng tối ưu là 770 pixel. Độ rộng này cũng vừa với các màn hình kiểu cũ.

Ngày nay, nhiều người sử dụng các đoạn phim trên trang bán hàng của mình. Và độ rộng 770 pixel không phải lúc nào cũng hữu dụng nếu bạn có hộp đăng ký thông tin bên lề. Tuy nhiên, hãy đảm bảo rằng bất kỳ câu văn nào trong trang của bạn cũng không vượt quá độ rộng này.

(Đây cũng là lý do tại sao báo chí thường dùng các cột văn bản hẹp. Điều này giúp cho việc đọc trở nên dễ dàng hơn).

21. Bố cục của trang (Page flow)

Bất kể nội dung bài viết trên website của bạn hay đến mức nào, sẽ không có tác dụng gì nếu không ai đọc nó. Do đó, trang web của bạn phải dễ tiếp cận và thu hút.

Việc đọc một trang dày đặc chữ sẽ khiến bạn cảm thấy bị quá tải. Và không ai muốn đọc nó nếu nghĩ rằng nó là một việc nặng nhọc. Họ thậm chí còn không buồn ngó tới và sẽ nhanh chóng đóng trang web của bạn lại.

Hãy sử dụng tiêu đề, phụ đề, gạch đầu dòng, hình ảnh, mũi tên và những lời trích dẫn từ khách hàng để chia nhỏ trang cho dễ nhìn. Những yếu tố này nên nhẹ nhàng dẫn dắt người xem từ nơi này đến nơi khác.

22. Hoàn hảo từng pixel

Sự hoàn hảo trong từng pixel là một khái niệm khó giải thích, nhưng tôi sẽ cố gắng...

Khi bạn nhìn vào một trang web, mọi yếu tố phải được sắp xếp hài hòa và cân đối. Đây là một yếu tố tác động đến tiềm thức, và nếu bạn áp dụng đúng, chắc chắn bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn.

Đôi khi người xem cảm thấy không phù hợp, dù không biết tại sao. Có thể là do hộp đăng ký thông tin của bạn cao hơn tiêu đề cạnh đó 2 pixels.

Gideon Shalwick đã tận dụng tối ưu sự "hoàn hảo từng pixel" trên trang web www.dlwmmm.com/gideon. Tất cả các sản phẩm của Gideo (kể cả những bản tin miễn phí) đều chính xác đến từng pixel. Mọi thứ rất rõ ràng, gọn gàng và ngay hàng thẳng lối.

Ngay lập tức bạn có được sự hoàn hảo, và nhận được sự tin tưởng. Trang web của Gideon nổi bật cũng vì sự hoàn hảo này. Hãy ghé trang web và học hỏi những gì Gideon đã làm. Sau đó cố gắng làm tương tự.

Bạn là người sở hữu doanh nghiệp, và cho dù bạn thuê ai đó thiết kế web, nhiệm vụ của bạn là phải cho họ biết bạn muốn trang web của mình trông như thế nào.

Những gì có vẻ hoàn hảo khi xem bằng trình duyệt này có thể sẽ rất khác ở trình duyệt kia. Việc này đôi khi không thể tránh khỏi, nhưng hãy đảm bảo sự khác biệt này không quá lớn. Những người giỏi về mã (web) có thể giải quyết vấn đề này.

Nếu bạn cố gắng hết sức để "hoàn hảo từng pixel", bạn sẽ nhận được phần thưởng là sự gia tăng tỷ lệ thu hút khách hàng.

23. Làm nổi bật với màu vàng (Yellow Highlight)

Rất nhiều chuyên viên Internet Marketing sử dụng màu vàng sáng để làm nổi bật các đoạn viết. (Giống như ai đó dùng một cây bút highlight màu vàng trong một tài liệu văn bản).

Khi sử dụng ở mức độ vừa phải, highlight màu vàng đem lại một hiệu quả nhất định. Điểm mấu chốt là sự điều tiết, vì dùng nhiều quá sẽ giống như bạn đang lạm dụng vậy.

24. Kiểm nghiệm

Hãy sử dụng kiểm tra phân tách để nhận biết những yếu tố nào

hiệu quả, sau đó cải tiến chúng.

Lập một tài khoản email riêng và đăng ký nhận tin từ tất cả các chuyên viên Internet Marketing mà bạn biết. Hãy nghiên cứu chúng. Người ta đang viết về thứ gì? Họ sử dụng những kỹ thuật gì? Hãy thử xem bạn có thể khám phá ra những bí quyết của họ không?

Việc dành thời gian để phân tích, thử nghiệm mọi bí quyết marketing và áp dụng nó vào tình huống của bạn là hoàn toàn xứng đáng.

Việc kiểm tra phân tách sẽ giúp công việc kinh doanh của bạn từ mức độ bình thường trở nên nổi trội (hoặc thậm chí ngăn chặn sự phá sản).

Đừng lười biếng việc này.

Có rất nhiều hệ thống kiểm tra phân tách. Hãy sử dụng chúng.

Các bước hành động

- Dành thời gian xem lại bài quảng cáo của bạn lần nữa.

Kiểm tra qua các tài liệu marketing của bạn và phối hợp các chiến thuật trong chương này.

Mỗi lần thực hiện việc này, bạn sẽ từng bước thu về kết quả tốt hơn. Sự hoàn hảo đến từ quá trình tôi luyện, chứ hiếm khi đạt được ngay từ đầu.

- Xem xét kế hoạch marketing tổng thể và chiến lược marketing của bạn. Nếu không có, hãy tạo lập ngay bây giờ.

Áp dụng những ý tưởng trong chương này, và cả chiến lược marketing online và truyền thống. Suy nghĩ xem các quảng cáo nên được thể hiện ra sao, và phối hợp chúng với nhau như thế nào.

Viết ra lịch trình những thứ sẽ xảy đến và khi nào đối với những nỗ lực marketing của bạn. Ví dụ như có những chương trình quảng cáo nào, trang web, khuyến mãi, viết thư cho các cộng tác viên, và sản phẩm sẽ được phát hành.

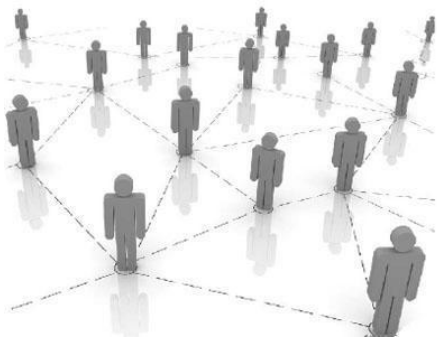
Bạn nên dùng lịch (calendar) của Google, vì bạn có thể dễ dàng chia sẻ với những thành viên khác trong nhóm.

www.dlwmmm.com/calendar

Chương trình này cũng chưa được hoàn hảo lắm... Nhưng điều quan trọng là bạn nên bắt đầu từ nơi nào đó, và bạn có thể cải thiện mỗi khi có ý tưởng mới.

Mọi thứ nên hoạt động cùng nhau trong một tổng thể. Bất kỳ điều gì tách biệt cũng không thể hoạt động hiệu quả như khi là một phần của kế hoạch tổng thể.

Chương 15
TUYỂN DỤNG VÀ QUẢN LÝ CỘNG TÁC VIÊN



"Quy tắc vàng trong hoạt động bán hàng là: tất cả mọi thứ đều ngang nhau, người ta sẽ hợp tác và giới thiệu việc kinh doanh cho những ai họ biết, yêu thích và tin tưởng".

¾ Bob Burg

Tuyển dụng và quản lý cộng tác viên

Chúng ta đã biết qua chương trình cộng tác viên ở các chương trước, nhưng bây giờ hãy xem xét chúng một cách chi tiết hơn. Nếu bạn vẫn chưa có chương trình cộng tác viên nào, tôi khuyên bạn nên nghĩ về điều này.

Đối với các doanh nghiệp truyền thống, họ có thể ứng dụng mô hình này nhiều hơn.

Ví dụ, một chủ cửa hàng hoa tươi có thể hợp tác với các nhà tang

lễ, những người lên kế hoạch tổ chức đám cưới, nhiếp ảnh gia và sau đó chi hoa hồng cho việc giới thiệu.

Những người thợ điện có thể hợp tác với chủ thầu xây dựng, các thợ hàn chì, các đại lý môi giới bất động sản hoặc những cửa hàng đèn điện và làm tương tự như vậy.

Tại sao phải có một chương trình cộng tác viên? Ba lý do khác...

Chương trình cộng tác viên là một hệ thống cho phép những người khác bán sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để hưởng hoa hồng.

Sau đây là ba lợi ích mà chương trình cộng tác viên mang đến cho bạn:

1. Tăng lưu lượng truy cập mục tiêu

Khi có nhiều cộng tác viên quảng bá thay cho bạn, bạn có thể khai thác nguồn lưu lượng mới và tiếp cận được với nhiều khách hàng hơn.

2. Tiết kiệm thời gian

Cộng tác viên nào cũng có khách hàng riêng, thậm chí một số người có một danh sách khách hàng khổng lồ. Dù thế nào đi nữa, họ đã mất hàng năm trời để phát triển danh sách của mình.

Khi ai đó đồng ý cộng tác, bạn cần phải tận dụng tối đa các mối liên hệ này vì bạn đang tiết kiệm được rất nhiều thời gian phát triển thị trường.

3. Đạt doanh thu cao hơn

Lưu lượng và uy tín tăng lên đồng nghĩa với việc bạn sẽ đạt doanh thu cao hơn trong thời gian ngắn hơn. Kết quả cuối cùng là có được nhiều lợi nhuận hơn.

Xây dựng chương trình cộng tác viên: 4 bí quyết

1. Độ dài Cookie

Cookie là một mã theo dõi để nhận diện từng cộng tác viên. Nó được sử dụng để giám sát doanh thu mà mỗi cộng tác viên đạt được.

Nếu một cộng tác viên gửi một khách hàng thông qua đường dẫn

của họ, đoạn mã hoặc cookie đó sẽ được lưu trữ trên máy tính của họ. Điều này giúp hệ thống nhận biết được cộng tác viên nào đã gửi khách hàng đến trang web và mua hàng, để bạn biết mình cần phải trả hoa hồng cho ai và trả bao nhiêu.

Những cookie "trọn đời" nghĩa là không có ngày hết hạn. Chúng kéo dài mãi mãi và điều này rất có lợi cho những cộng tác viên của bạn. Nếu bạn có một cookie dài 7 hoặc 90 ngày, chúng sẽ hết hạn sau khoảng thời gian xác định đó.

Nếu một khách hàng mua hàng sau ngày hết hạn (giả sử 8 hoặc 91 ngày) thì cộng tác viên sẽ không nhận được bất kỳ hoa hồng nào (Amazon không quy định về độ dài của cookie - họ sẽ chỉ trả tiền nếu khách hàng mà bạn gửi đến quyết định mua ngay trong lần đầu ghé thăm sau khi bấm vào đường dẫn cộng tác viên của bạn).

2. Ngưỡng thanh toán: Bao nhiêu?

Bạn cần quyết định mức doanh số tối thiểu mà cộng tác viên phải đạt được trước khi chi trả hoa hồng cho họ.

Nếu bạn chi trả ở định mức thấp (ví dụ 25 đô-la) thì sẽ tạo động lực cho các cộng tác viên của bạn vì họ nhận được tiền nhanh hơn.

3. Cộng tác viên đầu tiên hay cuối cùng sẽ thắng?

Tùy thuộc bạn thích cái nào hơn. Nhưng tiêu chuẩn của ngành Internet Marketing là cộng tác viên thắng phải là cộng tác viên gửi khách hàng qua đường dẫn của mình và nhận được tiền hoa hồng.

Không có hệ thống nào tốt hơn mà thành công sẽ phụ thuộc vào chiến lược của bạn.

4. Phần trăm chi trả là bao nhiêu?

Nhiều cộng tác viên sẽ chỉ hợp tác khi mức hoa hồng bạn đưa ra ít nhất là 50% (đặc biệt trong lĩnh vực Internet Marketing).

Hãy chi nhiều hơn nếu bạn có thể. Nên nhớ rằng, thà cho đi 50-75% hoa hồng của hàng ngàn doanh thu, còn hơn là nắm giữ 100% của một vài doanh thu.

Nếu chi phí của bạn khá lớn, ví dụ cung cấp sản phẩm vật chất,

triển khai dịch vụ hoặc có một chương trình nào đó diễn ra hàng tháng với chi phí cao, thì bạn có thể chi mức hoa hồng ít hơn. Tuy nhiên, hãy đảm bảo là bạn sẽ giải thích lý do với các cộng tác viên tiềm năng.

Tuyển dụng cộng tác viên? 3 điều cần thiết trước khi bắt đầu

1. Kiểm tra sản phẩm có hoạt động hay không

Điều này nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng đôi khi những điều cơ bản lại bị bỏ qua.

Đây là bước đánh giá xem sản phẩm của bạn hoạt động và đạt được các mục tiêu mà bạn muốn hay không (việc này cũng sẽ giúp bạn giảm thiểu tỷ lệ hoàn tiền cho khách hàng).

Ngoài ra, bước này cũng giúp kiểm tra hiệu quả phần mềm quản lý cộng tác viên mà bạn đang sử dụng. Hãy cẩn thận với những tập lệnh rẻ tiền, chúng thường có rất nhiều lỗi.

2. Sản phẩm có thu hút khách hàng không?

Đảm bảo trang web của bạn thử nghiệm với ít nhất 1.000 lượng truy cập để đánh giá khả năng thu hút khách hàng của mình. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn không hấp dẫn thì cộng tác viên sẽ không muốn quảng bá cho bạn.

Nếu bạn chưa kiểm tra mức độ hấp dẫn, trong khi cộng tác viên giới thiệu sản phẩm của bạn đến danh sách khách hàng của họ và sản phẩm không bán được, bạn sẽ bị "đá" ra khỏi cuộc chơi ngay. Không có cơ hội thứ hai ở đây.

3. Điều khiển trang cộng tác viên

Đây là một trang bán hàng thuyết phục các cộng tác viên tiềm năng tại sao họ nên tham gia chương trình của bạn. Hãy cho họ biết tất cả những thông tin cần thiết: sức hấp dẫn của sản phẩm, số tiền họ có thể kiếm được và những chương trình đào tạo nào để cộng tác viên có thể bắt nhịp công việc và quảng bá cho sản phẩm của bạn.

Bài quảng cáo của bạn trên trang này phải mạnh mẽ, hấp dẫn và đầy sức thuyết phục.

Sự khác biệt giữa việc sản phẩm của bạn bán chạy hay chỉ bán vừa phải phần lớn phụ thuộc vào khả năng của các cộng tác viên. Hãy

dành thời gian cho trang cộng tác viên của mình để có được kết quả như mong đợi, bạn sẽ thấy công sức bỏ ra là hoàn toàn xứng đáng.

Bạn có cần một người quản lý cộng tác viên không?

Người quản lý cộng tác viên là vô giá. Có họ bên cạnh, bạn sẽ tạo được nhiều thứ hơn là chỉ làm việc một mình.

Bên cạnh việc tuyển dụng và chi trả cho cộng tác viên, những người quản lý sẽ hỗ trợ cho các cộng tác viên khác bằng nhiều biện pháp.

Họ làm việc trên các thương vụ mới và luôn nỗ lực để đưa sản phẩm của bạn ra thị trường. Họ cũng tạo ra các tài liệu quảng bá và đào tạo, vai trò của họ dường như không có điểm dừng.

Họ cũng phải canh chừng những hoạt động đáng ngờ và động thái "mũ đen" (xem định nghĩa ở chương 15). Nếu một cộng tác viên nào đó phá vỡ thỏa thuận, bạn sẽ không phải trả tiền cho họ.

Nếu người quản lý của bạn phát hiện ra một cộng tác viên đang vi phạm các điều khoản và điều kiện của hợp đồng, họ có thể giữ lại hoặc hủy bỏ tiền hoa hồng của cộng tác viên đó.

3 kỹ năng cần thiết mà người quản lý cộng tác viên phải có

1. Mạng lưới quan hệ

Mạng lưới quan hệ là then chốt.

Những người quản lý cộng tác viên luôn cần phải giám sát các cộng tác viên mới và những đối tác mới. Ngoài ra, họ còn phải chăm sóc những cộng tác viên hiện tại và giữ liên lạc thường xuyên.

2. Vua hoặc nữ hoàng viết quảng cáo

Bởi vì người quản lý cộng tác viên của bạn sẽ thường xuyên viết những tài liệu quảng cáo, họ phải thành thạo công việc này. Để có thể làm được điều đó, họ phải thấu hiểu sản phẩm của bạn. Họ cũng cần phải hiểu được tâm lý đằng sau quyết định mua hàng của mọi người.

Ngoài ra, email, các trang cộng tác viên và các tài liệu được viết riêng cho các cộng tác viên cao cấp (super-affiliate) cũng cần phải

được xây dựng.

3. Động cơ tự nhiên

Bạn cũng cần một người quản lý cộng tác viên có nhiệt huyết và thái độ. Ngoài ra, tìm kiếm một người năng động và có sức mạnh nội lực là điều vô cùng quan trọng.

Làm thế nào để thu hút một người quản lý cộng tác viên?

Hãy trả công cho người quản lý cộng tác viên dựa trên năng suất làm việc.

Mức hoa hồng trả cho họ nên dựa trên thỏa thuận về phần trăm tổng doanh thu bán hàng mà họ có thể mang lại. Như thế này, họ sẽ nỗ lực hết mình (và đồng thời cũng được trả công xứng đáng) để giúp cho chương trình cộng tác viên của bạn thành công.

Việc trả bao nhiêu phụ thuộc vào số tiền mà bạn sẵn sàng chi ra. 3-5% là mức thông thường, tuy nhiên có khi con số này cũng lên đến 10%.

7 cách tuyển dụng cộng tác viên

Nếu bạn đang bối rối không biết làm thế nào để tuyển dụng cộng tác viên thì hãy xem qua 7 bí quyết sau:

1. Những khách hàng hiện tại

Những khách hàng hiện tại là ứng viên tốt để trở thành cộng tác viên, bởi vì họ đã dùng và hài lòng với sản phẩm của bạn. Họ đã chi tiền ra thì sẽ có nhiều khả năng muốn kiếm lại tiền (và nhiều hơn).

2. Danh mục cộng tác viên (Affiliate Directories)

Hãy gửi hoặc trả tiền cho một dịch vụ nào đó để đăng chương trình cộng tác viên của bạn ở những nơi mà cộng tác viên đang tìm kiếm (www.dlwmmm.com/notify).

Bạn cũng có thể quảng cáo bằng cách gửi chương trình cộng tác viên của mình đến những marketplace như www.dlwmmm.com/fusion, www.dlwmmm.com/cb, www.dlwmmm.com/pay và www.dlwmmm.com/cj (marketplace là một trung tâm kết nối giữa người bán sản phẩm muốn tuyển dụng cộng tác viên, và những người muốn tìm kiếm cơ hội trở thành cộng tác viên).

3. Thông báo trên các diễn đàn

Diễn đàn vốn là nơi có nhiều người truy cập thường xuyên. Bạn có thể nghiên cứu các diễn đàn trong thị trường ngách của mình, sau đó tìm kiếm các mục phù hợp cho phép đăng tải thông tin về chương trình cộng tác viên của bạn.

Hãy thông báo chi tiết, chính xác về sản phẩm của bạn, sức hấp dẫn của sản phẩm và số tiền họ có thể kiếm được.

4. Các bản tin cộng tác viên

Cộng tác viên thường sẽ đăng ký nhận các bản tin thông báo cho họ biết về các chương trình tuyển dụng đang diễn ra hoặc trong tương lai cần quảng bá.

Bạn nên đăng quảng cáo ở những nơi có nhiều người theo dõi nhận tin nhất Có thể tìm kiếm con số này ở www.dlwmmm.com/feedburner, đặc biệt trong các blog).

5. Google Adverts

Google Adverts không đem đến cho bạn nhiều cộng tác viên, nhưng sẽ đúng là những cộng tác viên mà bạn cần.

Giả sử thị trường ngách của bạn liên quan đến thời trang công sở, chiến dịch của bạn sẽ tập trung vào từ khóa "chương trình cộng tác viên thời trang công sở". Chỉ những người đang tìm kiếm một chương trình cộng tác viên liên quan đến thời trang công sở mới quan tâm và hồi đáp.

6. Bloggers

Một số người dùng blog có uy tín rất lớn bởi các mối quan hệ mà họ đã xây dựng với những người theo dõi tin (subscribers). Những blogger tốt nhất đã phải mất hàng năm mới có thể làm được điều đó và nhận được sự tin tưởng từ độc giả.

Khi những blogger này đưa ra đề xuất gì thì mọi người đều nghe và làm theo. Hãy truy cập www.dlwmmm.com/blogger để tìm kiếm những blogger hàng đầu.

7. Google

Đúng vậy, hãy tìm kiếm những trang web có nhiều người truy cập trong thị trường ngách của bạn và liên lạc với họ.

3 kỹ thuật từ người quản lý cộng tác viên của fusion HQ

1. Tham dự các sự kiện trong ngành

Sự kiện là một trong những hoạt động rất hiệu quả để tuyển dụng cộng tác viên mới. Mục tiêu của bạn là tìm ra những người xuất sắc trong hội trường đó.

Mối quan hệ thực sự còn được hình thành trong bữa ăn. Hãy mời cộng tác viên tới nhà hàng, gọi món và trò chuyện.

Sau khi đã thiết lập được mối quan hệ, hãy xin họ thông tin Skype, số điện thoại, địa chỉ email để tiện cho việc liên lạc sau này. Khi đến thời điểm phù hợp, hãy xem bạn và họ có thể cộng tác với nhau như thế nào để đôi bên cùng có lợi.

2. Tận dụng mạng lưới quan hệ của mình

Khi mạng lưới của bạn được mở rộng, bạn sẽ thấy rằng mình có thể tận dụng những mối quan hệ hiện tại bằng cách nhờ họ giới thiệu với những nhân vật nổi tiếng hơn mà họ quen biết ở trong ngành. Cách này sẽ có tác dụng mạnh hơn nhiều so với việc tự tạo dựng một mối quan hệ bắt đầu từ con số 0.

Điều này vô cùng quý giá bởi đó là sự giới thiệu đến từ một người mà họ biết và tin tưởng. Đồng thời, vị thế của bạn trong những trường hợp ấy cũng được nâng cao rất nhiều (so với việc bạn liên hệ với họ một cách ngẫu nhiên).

Tôi luôn cố gắng để có được những sự giới thiệu như thế vì tôi có thể xây dựng các mối quan hệ nhanh hơn.

Điểm mấu chốt trong mạng lưới quan hệ là tăng thêm nhiều giá trị đến mức có thể và bạn sẽ đạt được điều mong muốn.

3. Gửi cho các cộng tác viên cao cấp một món quà qua đường bưu điện

Đây là một thủ thuật "ngầm" mà tôi từng sử dụng và nó đem lại hiệu quả rất tích cực.

Đối với FusionHQ, tôi thường xuyên gửi cho các cộng tác viên cao cấp một bản sao miễn phí của cuốn sách này. Nếu trước đây tôi chưa từng nói chuyện với họ, tôi sẽ tìm thông tin liên lạc chi tiết, sau đó dành tặng những lời khen ngợi và cho họ biết rằng tôi muốn gửi tặng họ một món quà qua đường bưu điện.

Thật ngạc nhiên là rất nhiều người hồi đáp lại. Trong cuốn sách, tôi có đính kèm một lá thư để họ biết thêm về FusionHQ và cách thức liên lạc với tôi.

Vậy bạn phải làm gì khi không có sách để gửi? Không nhất thiết đó phải là cuốn sách của riêng bạn. Nếu bạn thật sự thích một cuốn sách nào đó, và cho rằng họ cũng hứng thú với nó thì bạn có thể gửi tặng. Sau đó, bên trong bạn đính kèm một lá thư với nội dung tặng họ một bản miễn phí sản phẩm của bạn.

Bạn có thể gửi bất cứ thứ gì nhưng hãy đảm bảo rằng nó mang lại giá trị cho họ. Bạn có thể gửi một bản sao miễn phí sản phẩm của mình, một chiếc DVD – và thể hiện sự sáng tạo trong đó.

Ba kỹ thuật được trình bày trên đây sẽ thực sự mang lại kết quả cho việc tuyển dụng cộng tác viên, chúng mang lại hiệu quả cho tôi và tôi tin chắc rằng, chúng cũng sẽ mang lại hiệu quả cho bạn.

Hãy hành động ngay từ bây giờ!

Ben Brandes

Quản lý cộng tác viên của FusionHQ

www.fusionhq.com/partners

Làm thế nào để liên hệ với những cộng tác viên tiềm năng?

Lập một bảng Excel bao gồm tất cả các chủ sở hữu sản phẩm và các cộng tác viên tiềm năng mà bạn muốn làm việc cùng.

Hãy điền toàn bộ các thông tin liên lạc cơ bản, danh sách của họ lớn thế nào và họ đang bán loại sản phẩm gì.

Bạn phải nhận thức được rằng các cộng tác viên cao cấp sẽ liên tục nhận được những lá thư đề nghị họ quảng bá mọi thứ sớm nhất có thể.

Đừng gửi những email khuôn mẫu giống nhau. Hãy cá nhân hóa nếu có thể (vì khả năng họ đọc nó cao hơn). Sau đó nhanh chóng đề cập đến điểm chính và đưa họ tất cả những thông tin mà họ cần.

Cho họ biết tỷ lệ thu hút khách hàng của sản phẩm, những ai đang quảng bá cho bạn, và người cộng tác viên giỏi nhất đang kiếm được bao nhiêu tiền vào thời điểm hiện tại.

Đảm bảo rằng bạn luôn theo dõi cho tới khi nhận được thư trả lời (và cũng đừng ngạc nhiên nếu điều này không xảy ra trong lần đầu, lần hai hoặc thậm chí lần thứ ba bạn viết thư cho họ). Sự kiên trì và lịch sự sẽ giúp bạn đạt được điều mong muốn.

Làm thế nào để thúc đẩy các cộng tác viên?

Một sự thật đáng buồn là rất nhiều cộng tác viên sẽ không làm gì cả. Họ không quảng bá, hoặc quảng bá một cách miễn cưỡng.

Bạn cần có những chiến lược thích hợp để thúc đẩy các cộng tác viên hành động. Việc giữ liên lạc với họ là điều vô cùng quan trọng.

1. Huấn luyện

Bạn càng huấn luyện họ nhiều bao nhiêu thì kết quả bạn nhận được sẽ cải thiện bấy nhiêu. Hãy kết hợp chúng với nhau. Một bản tin cộng tác viên, một blog cung cấp chương trình huấn luyện mới, và email cập nhật những công cụ mới mà bạn vừa tạo ra hoặc những mẹo thu hút khách hàng, tất cả đều là những ví dụ tốt.

2. Tổ chức cuộc thi

Có lẽ bạn nên tổ chức một cuộc thi giữa các cộng tác viên với nhau (2 tuần là khung thời gian tốt nhất).

Giải thưởng sẽ được trao cho bất cứ ai đạt doanh số cao nhất, đồng thời cộng tác viên ngẫu nhiên nào tạo ra ít nhất một doanh thu cũng được nhận giải thưởng tương tự.

Điều này sẽ mang lại động lực cho các cộng tác viên mới của bạn khi biết rằng mình cũng có thể giành được giải thưởng tương tự như một cộng tác viên cao cấp.

Cuối cùng bạn là người thắng cuộc, vì hầu hết các cộng tác viên sẽ nỗ lực hết sức để quảng bá cho bạn. Tổng hợp lại thì tất cả những cộng tác viên nhỏ này sẽ tạo thêm lượng doanh thu đáng kể.

Chiến lược này đặc biệt hiệu quả trong chiến dịch ra mắt sản phẩm mới của bạn.

3. Gọi điện thoại

Gọi điện cho những cộng tác viên triển vọng và cao cấp là cách nhanh nhất (và thân thiết hơn) trong việc xây dựng mối quan hệ

kinh doanh của bạn.

Đụng độ "ngôi sao"? Làm thế nào để quản lý các cộng tác viên cao cấp

Sự thật là hầu hết các cộng tác viên sẽ không mang lại chút doanh thu nào cả. Chỉ khoảng 5% trong số đó đem đến phần lớn lượng truy cập và doanh thu.

Bạn nên tập trung vào những nhóm nhỏ (nhưng rất năng suất) này. Vấn đề không chỉ là danh sách của họ lớn như thế nào, mà quan trọng là họ nhiệt tình ra sao. Hãy tập trung năng lượng vào việc chăm sóc những cộng tác viên cao cấp này.

Tạo điều kiện cho họ bằng cách nhờ người quản lý cộng tác viên tạo ra các tài liệu quảng bá riêng cho từng người. Những "ông lớn" sẽ không muốn gửi ra ngoài những tài liệu giống với các cộng tác viên khác. Nếu họ chứng minh kết quả mang lại, điều này hoàn toàn xứng đáng.

Trả tiền nhiều hơn cho các cộng tác viên cao cấp là hợp lý khi họ đem lại phần lớn doanh thu. Bạn cũng có thể xem xét việc mở tầng hoa hồng thứ hai nếu họ có thể giới thiệu nhiều cộng tác viên hơn.

3 bí quyết để thiết lập chương trình cộng tác viên đúng cách

Các chương trình cộng tác viên không thể giống nhau.

Bí quyết là phải xác định được điều gì mang lại hiệu quả và sau đó bắt chước những khía cạnh tương tự. Điều này sẽ đảm bảo cho bạn có được một chương trình cộng tác viên lớn mạnh ngay từ đầu.

Sau đây là 6 bí quyết nhanh chóng để giúp bạn thiết lập chương trình cộng tác viên đúng cách.

1. Hệ thống ổn định

Một số ví dụ của những hệ thống cộng tác viên ổn định là www.dlwmmm.com/cb, www.dlwmmm.com/fusion, www.dlwmmm.com/cj và www.dlwmmm.com/pay.

Bạn muốn đảm bảo hệ thống theo dõi và quản lý cộng tác viên của mình đã được thử nghiệm và kiểm tra. Tuy nhiên, điểm bất lợi của ClickBank là rất khó để quản lý cộng tác viên, và bạn cũng

không thể cung cấp cho họ những công cụ riêng mà không sử dụng dịch vụ hoặc tập lệnh (script) của bên thứ ba.

2. Thời gian chờ

Tôi đề nghị bạn thiết lập một khoảng thời gian chờ mà ở đó cộng tác viên không thể nhận hoa hồng cho đến khi hết thời gian này.

Điều này là để giúp bạn có thời gian cho các khoản hoàn tiền, và nếu sản phẩm bị trả lại, bạn sẽ không phải trả hoa hồng cho cộng tác viên đó.

3. Đường dẫn (URL) của cộng tác viên

Với một số hệ thống cộng tác viên, bạn phải copy (sao chép) thủ công đường dẫn cộng tác viên (và cả tên) của họ, rồi chèn vào trong email.

Trong khi đó, một số chương trình cộng tác viên cho phép bạn gửi email với đường dẫn cộng tác viên được chèn tự động vào email. Điều này giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức, do đó gia tăng cơ hội quảng bá sản phẩm cho bạn.

Nếu bạn chọn cách sử dụng nhiều dịch vụ và kết nối chúng với nhau thì việc này có thể gây khó khăn (hoặc trong trường hợp của ClickBank, bạn không thể liên hệ với các cộng tác viên một cách trực tiếp).

Hệ thống được tích hợp như FusionHQ khiến cho việc này dễ dàng và các cộng tác viên sẽ cảm kích bạn vì đã làm cho mọi thứ trở nên đơn giản hơn với họ.

4. Cung cấp Email

Đảm bảo rằng các email bạn cung cấp để họ quảng bá có sự đa dạng về các dòng tiêu đề và nội dung thư. Việc này sẽ giúp các cộng tác viên được tự do chọn lựa cái nào sẽ lôi cuốn nhất đối với danh sách khách hàng của họ.

Mỗi người đều có một phong cách viết riêng. Mặc dù, bạn sẽ không bao giờ lôi cuốn được tất cả mọi người nhưng hãy nhắm đến số đông. Tối thiểu bạn cũng có thể mang đến cho họ một điểm khởi đầu để viết email riêng của mình (nếu họ thích).

Đồng thời nếu hệ thống của bạn cho phép (như đã đề cập trên đây), hãy đảm bảo đường dẫn của cộng tác viên được chèn sẵn vào

trong email.

5. Banner Quảng Cáo

Dù cho việc in ấn có tệ đi chăng nữa thì banner quảng cáo vẫn phát huy tác dụng. Ngay cả khi người ta không thích hoặc nghĩ rằng chúng thật xấu xí thì chúng vẫn có khả năng thu hút nếu được sử dụng đúng cách.

Rất nhiều nhà tiếp thị trực tuyến nhồi nhét hàng loạt chữ vào tấm banner của họ để cố gắng bán sản phẩm trên đó. Những người khác lại chỉ sử dụng một hình ảnh để xây dựng thương hiệu. Cả hai phương pháp trên đều không mang lại hiệu quả cho hầu hết các chiến dịch quảng cáo.

Mục đích của banner là "dụ dỗ" khách hàng bấm vào đó và ghé thăm trang web của bạn. Hãy nhớ rằng tấm banner chỉ đang thực hiện công việc thu hút các cú nhấp chuột, vì thế hãy làm cho nó thật đơn giản. Trách nhiệm bán sản phẩm thuộc về trang web của bạn.

Đảm bảo rằng tấm banner của bạn được thiết kế với một trong ba kích thước sau: 160x600 pixels, 300x250 pixels hoặc 90x728 pixels. Sử dụng hình ảnh để thu hút sự chú ý, kế đó là chữ viết nhằm khơi gợi trí tò mò và một lời kêu gọi hành động.

6. Các công cụ riêng

Có rất nhiều loại công cụ riêng khác nhau mà bạn có thể tạo ra. Ví dụ, FusionHQ có công cụ HTML cho phép bạn – với tư cách là người chủ sản phẩm, tạo ra một trang HTML lớn, hoặc tạo ra những công cụ quảng bá dựa trên HTML.

Bạn có thể cân nhắc việc quay một video để giải thích những chức năng tuyệt vời của sản phẩm. Bên dưới video, bạn có thể đưa ra vài gạch đầu dòng. Nếu sản phẩm của bạn là phần mềm, bạn có thể đặt một nút "Tải Xuống Ngay ".

Khi đã cài đặt tất cả những thứ trên, bạn có thể chuyển tất cả mã HTML đó thành một dòng mã JavaScript đơn lẻ.

Sau đó, hãy để các cộng tác viên sao chép dòng mã JavaScript đơn lẻ này và đặt nó lên trang web của họ. Video, gạch đầu dòng, nút "Tải Xuống Ngay" (hay bất cứ thứ gì mà bạn đã mã hóa bằng JavaScript) sẽ xuất hiện trên trang web và được theo dõi bằng đường dẫn cộng tác viên của họ.

Một công cụ tôi đã từng tạo ra là mẫu "Chia sẻ với bạn bè" (tell-a-friend), qua đó những ai giới thiệu với bạn bè và gửi lượng truy cập đến trang web của cộng tác viên sẽ được nhận một món quà nhỏ. Công cụ này hỗ trợ tốt cho tôi và rất hữu ích cho các cộng tác viên của tôi.

Bởi vì các cộng tác viên đang sử dụng dòng mã JavaScript đơn lẻ đó nên nó sẽ tự động cập nhật tất cả những thay đổi lên các trang web khác – nơi mà họ cũng đang sử dụng chung mã code này.

Những công cụ riêng khác mà bạn có thể xem xét để sử dụng bao gồm: quảng cáo bằng chữ, bài đăng trên blog và cả những bài phê bình – khả năng ở đây là vô tận. Nên ghi chú lại những điểm đặc biệt mà các chương trình cộng tác viên khác đang làm và hãy thử nghiệm những thứ mà bạn cảm thấy thích.

Các bước hành động

- Quyết định xem bạn muốn có một người quản lý cộng tác viên hay không.

Nếu có, hãy tìm một người và đề nghị họ hoàn thành những điều sau. Nếu không, bạn cần phải tự mình thực hiện.

- Thiết lập chương trình cộng tác viên.

Quyết định xem bạn muốn sử dụng phần mềm cộng tác viên nào và đăng ký một tài khoản ở đó, hoặc bạn có thể mua và cài đặt phần mềm. Nếu bạn đã có phiên bản miễn phí của FusionHQ thì hệ thống này đã được cài đặt sẵn. Còn nếu chưa, bạn có thể vào đường dẫn này để lấywww.dlwmmm.com/fusionhq.

Ngay cả khi bạn đang sử dụng ClickBank như một hệ thống cộng tác viên, bạn vẫn có thể chọn FusionHQ để quản lý các công cụ và huấn luyện cộng tác viên của bạn.

- Thiết lập mức hoa hồng cho các sản phẩm khác nhau, sau đó viết phần miêu tả cụ thể cho từng loại.
- Soạn thảo các thỏa thuận cộng tác viên, hoặc điều chỉnh mẫu có sẵn nếu hệ thống của bạn cung cấp.

Tạo ra một số công cụ giúp các cộng tác viên của bạn sử dụng để quảng bá. Hãy bắt đầu với một đường dẫn tiêu chuẩn, sau đó là một số email, banner quảng cáo và từ đây mở rộng thêm nếu bạn thấy thích hợp. Thêm những công cụ này vào hệ thống cộng tác viên của bạn.

- Tạo ra một trang tuyển dụng cộng tác viên. Hãy nhớ là thiết kế nó giống như một trang bán hàng - bán những lợi ích của chương trình cộng tác viên. Trong đó bao gồm lý do vì sao họ sẽ muốn quảng bá sản phẩm cho bạn, lợi ích họ sẽ nhận được những mức hoa hồng họ có thể kiếm được, những công cụ nào được cung cấp, và họ sẽ nhận được những hỗ trợ nào.
- Tìm kiếm cộng tác viên và thuyết phục họ đăng ký.
- Cho họ biết họ cần phải quảng bá cái gì, bằng cách nào và ở đâu. Việc này nên là một phần trong kế hoạch marketing của bạn - nếu chưa, hãy thêm nó vào ngay bây giờ.

Chương 16
HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

"Bán hàng mà không có dịch vụ hỗ trợ khách hàng cũng giống như nhồi nhét tiền vào trong một cái túi thủng".

¾ David Tooman

Hỗ trợ khách hàng

Khách hàng: trọng tâm công việc kinh doanh của bạn

Dịch vụ chăm sóc khách hàng thông thường là một nỗi ám ảnh lớn. Nếu bạn có thể cung cấp một dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả, bạn sẽ khiến mình nổi bật và khách hàng sẽ yêu quý bạn vì điều này.

Những trải nghiệm trong quá khứ khiến khách hàng tự hỏi liệu những dịch vụ chất lượng có còn tồn tại nữa hay không.

Một số người trong chúng ta từng có những kinh nghiệm đau thương và thậm chí không còn muốn được hỗ trợ nữa, bởi dường như nó chẳng đem lại lợi ích gì.

Khi bạn đặt khách hàng lên hàng đầu, hoạt động kinh doanh sẽ tự động tạo thêm nhiều lợi nhuận.

Khách hàng là trọng tâm của hoạt động kinh doanh. Nếu không có họ, bạn sẽ không thể kinh doanh được. Vì thế bạn cần phải chăm sóc họ, và chăm sóc thật tốt.

Nếu niềm tin của khách hàng bị phá vỡ, họ sẽ không chần chừ quay lưng lại với bạn. Hãy nhớ rằng bạn cần khách hàng hơn là họ cần bạn.

Chỉ cần một số ít khách hàng không hài lòng hoặc có những trải nghiệm không tốt với việc mua hàng thì cũng sẽ làm tổn hại đến danh tiếng của bạn.

Bạn đang trong quá trình xây dựng một doanh nghiệp trực tuyến, và trên Internet, lời nói có sức lan truyền rất nhanh. Chỉ cần một bài đăng với lời lẽ chỉ trích trên diễn đàn uy tín cũng có thể khiến bạn mất đi nhiều khoản doanh thu trong tương lai.

Nếu một khách hàng bỏ thời gian và công sức tìm đến bạn, thể hiện sự thích thú và mua sản phẩm của bạn, thì bạn phải trân trọng lòng tin của họ bằng cách mang đến cho họ dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất.

Thế nào là dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc?

Nếu bạn không thể cạnh tranh bằng chất lượng và giá cả thì bạn có thể làm mình khác biệt dựa trên dịch vụ mà bạn mang đến cho khách hàng.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không dễ bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh.

Nếu bạn là một công ty nhỏ thì bạn không chỉ "đấu lại" mà còn vượt trội hơn các công ty lớn bằng việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng được xem là xuất sắc khi nó không chỉ đáp ứng mà còn vượt quá sự mong đợi của khách hàng.

Mục tiêu của bạn là làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng. Vì vậy, điều cần thiết là họ có được sự hài lòng với công ty của bạn cho dù họ có mua sản phẩm hay không.

Tất cả mọi người đều mong muốn đồng tiền mình bỏ ra phải thật

xứng đáng.

Và khi công ty của bạn cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả, bạn đang làm tăng thêm giá trị cho những sản phẩm của chính mình.

Hãy tự hỏi bản thân làm cách nào để phục vụ khách hàng ở mức cao hơn họ mong đợi? Làm sao để bạn cố gắng hơn và giúp đỡ họ? Và cách thức tốt nhất để bạn chăm sóc cho khách hàng của mình là gì?

Nếu bạn có thể giúp khách hàng của mình giải quyết vấn đề, tỷ lệ yêu cầu hoàn tiền từ phía khách hàng cũng sẽ giảm xuống đáng kể (thậm chí là không còn nữa).

Ngay lập tức khắc phục vấn đề của họ một cách hợp lý sẽ khiến khách hàng đánh giá bạn cao hơn, và nghĩ rằng họ sẽ chẳng bao giờ gặp lại vấn đề này nữa.

4 lợi ích vô hình của việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc

Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc chắc chắn sẽ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp của bạn.

1. Những người hâm mộ cuồng nhiệt

Bạn sẽ thu hút được những khách hàng trung thành. Họ sẽ không ngớt ca ngợi về dịch vụ tuyệt vời và giúp chúng lan truyền thay bạn.

Kể cả khi bạn phải hoàn tiền cho khách hàng, bạn vẫn có thể có được những người hâm mộ cuồng nhiệt.

Họ sẽ nói với những người khác rằng mặc dù sản phẩm của bạn chưa phù hợp với họ, nhưng họ lại nhận được một dịch vụ khách hàng xuất sắc. Hoặc họ có thể giới thiệu sản phẩm của bạn cho người khác mà họ nghĩ rằng nó phù hợp với những người ấy hơn.

2. Những phản hồi có giá trị

Bằng cách lắng nghe khách hàng, bạn sẽ biết được mình đang yếu ở khâu nào.

Đặc biệt nếu những lời bình luận giống nhau được lặp lại, bạn có thể ứng dụng những góp ý của khách hàng và cung cấp cho họ

những sản phẩm tốt hơn.

Luôn nhớ rằng bạn phải cảm ơn họ, bởi những phản hồi của họ có giá trị đối với doanh nghiệp của bạn.

3. Những khách hàng trọn đời

Không có gì nghi ngờ rằng nếu bạn đối xử với khách hàng bằng sự trân trọng mà họ xứng đáng nhận được, thì lần sau họ vẫn muốn mua hàng của bạn.

Việc tiếp tục mua bán với những khách hàng cũ là cách dễ nhất để tạo thêm nhiều lợi nhuận. Hãy thân thiện, vui vẻ và bạn sẽ được tưởng thưởng về mặt tài chính.

4. Cơ hội up-sell

Khi bạn lắng nghe khách hàng và tìm ra điều họ thực sự cần, bạn có thể giới thiệu cho họ sản phẩm hoặc dịch vụ khác của công ty bạn.

Việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng và chia sẻ với họ về những lựa chọn sẽ mang lại cơ hội lớn để up-sell hoặc giới thiệu chương trình cộng tác viên của bạn.

Hãy trải nghiệm dịch vụ hỗ trợ khách hàng trước tiên

Khi bạn kinh doanh trực tuyến, khách hàng dường như vô hình với bạn. Mặc dù bạn không thể nhìn thấy họ, nhưng điều đó không có nghĩa là họ kém quan trọng hơn. Không những thế, bạn còn phải nỗ lực hơn trong việc tạo ra những kết nối cá nhân – giữa con người và con người – với họ.

Hỗ trợ khách hàng là một phần quan trọng của doanh nghiệp. Bạn sẽ có được một viễn cảnh mới về việc khách hàng sử dụng, tương tác và đánh giá sản phẩm của bạn như thế nào.

Điều này có nghĩa là tự bạn sẽ thực hiện việc chăm sóc khách hàng khi lần đầu tiên tung ra một sản phẩm mới.

Sau này bạn có thể thuê nhân viên hoặc thuê ngoài một (hay một nhóm) người nào đó để giải quyết những yêu cầu hỗ trợ khách hàng. Nhưng trước hết, cá nhân bạn phải hiểu thấu đáo công việc này ngay từ khi mới bắt đầu.

Một phần quan trọng của việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng

xuất sắc là bạn phải thấu hiểu sản phẩm của mình. Bạn cần biết được những lý do đằng sau những câu hỏi thường gặp ấy.

Cùng với việc hiểu thấu đáo về sản phẩm, bạn phải tìm cách xử lý những yêu cầu hỗ trợ của khách hàng nhanh nhất có thể.

Nếu bạn có một hệ thống phù hợp để làm việc này hiệu quả thì càng tốt. Ví dụ, bạn có thể tạo ra các video hướng dẫn mọi người tìm đáp án cho những câu hỏi thông thường. Sau đó, bạn chỉ cần gửi đường dẫn các video này cho khách hàng.

Khắc phục những vấn đề bên trong

Vấn đề bên ngoài là để thỏa mãn khách hàng và đem đến cho họ những biện pháp tức thời nhằm đáp ứng được sự mong đợi của họ.

Nhưng sẽ không tốt nếu bạn chỉ dừng lại ở đây.

Bạn phải xem xét từng lời phàn nàn và thái độ thất vọng từ phía khách hàng một cách nghiêm túc, sau đó tìm biện pháp ngăn chặn để các khách hàng khác không gặp phải những vấn đề tương tự.

Khi tìm kiếm giải pháp bên trong và khắc phục nó, bạn sẽ giúp nâng cao vị thế sản phẩm của mình.

Mỗi trường hợp đều khác nhau. Bạn có thể phải thay đổi chương trình cài đặt, cung cấp một bài viết với những câu hỏi và trả lời thông thường hoặc cải thiện nội dung của một thông báo lỗi sai để làm cho nó bớt mơ hồ.

Ngay từ ban đầu bạn phải tìm hiểu xem khi nào và nguyên nhân gì đã làm cho vấn đề nảy sinh, sau đó hãy làm bất cứ thứ gì để ngăn chặn nó tái diễn.

Việc hỗ trợ về mặt kỹ thuật phải cần tới các lập trình viên để nhanh chóng giải quyết từng vấn đề.

Hãy chuẩn bị trả công cho một nhân viên hỗ trợ có kỹ năng tốt, ngay cả khi bạn chỉ có một sản phẩm thông tin. Bạn có thể chắc chắn rằng bạn sẽ nhận được nhiều loại câu hỏi từ phía khách hàng thay vì chỉ có yêu cầu hoàn tiền. Nếu bộ phận hỗ trợ có thể giúp bạn trả lời các câu hỏi này thì khách hàng sẽ yêu quý bạn hơn. Và bạn sẽ không hối tiếc về quyết định của mình.

Nếu có một sản phẩm phần mềm, bạn phải xác định và trao đổi với người lập trình để khắc phục một vấn đề nào đó càng sớm càng tốt. Sự thật hiển nhiên là không ai muốn chờ đợi cả - đó là sự thật hiển nhiên.

Khi khắc phục vấn đề cụ thể một cách nhanh chóng, bạn sẽ tránh được việc hàng trăm khách hàng khác cùng than phiền về một vấn đề tương tự.

Nếu bạn chỉ trả cho nhân viên hỗ trợ 1/5 mức thu nhập xứng đáng, về ngắn hạn bạn sẽ tiết kiệm được tiền. Tuy nhiên, về lâu dài, bạn có thể phải chi nhiều hơn cho các khoản hoàn tiền từ phía khách hàng và mất thời gian giải quyết nhiều lần cho cùng một vấn đề.

Bộ phận tư vấn của công ty hiếm khi có khả năng khắc phục được tận gốc rễ các vấn đề về sản phẩm của bạn.

Để có được dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc, không đơn thuần chỉ là dạy nhân viên mười lời than phiền thường gặp và đưa các câu trả lời mẫu để họ sao chép. Chẳng có gì khiến khách hàng chán nản hơn là một câu trả lời khuôn mẫu chỉ liên quan một nửa đến câu hỏi của họ.

7 cách đơn giản để giảm bớt cơn nóng giận của khách hàng

Phần lớn khách hàng đều mua sản phẩm của bạn bằng thẻ tín dụng.

Nếu bạn không hoàn tiền cho họ, họ sẽ đến ngân hàng và yêu cầu hoàn tiền.

Khi ngân hàng chấp nhận trả tiền lại cho khách hàng, bạn sẽ phải trả một khoản phí cho việc này (còn gọi là charge back – đền tiền). Nếu tình trạng này diễn ra thường xuyên, chi phí xử lý của ngân hàng sẽ tăng lên, hoặc tệ hơn là tài khoản của bạn sẽ bị khóa. Vì thế, tốt nhất là tránh việc đền tiền từ những khách hàng nóng giận ngay từ ban đầu.

Sau đây là bảy cách nhanh chóng giúp bạn giải tỏa nỗi bức xúc của khách hàng.

1. Sẵn sàng hoàn tiền

Hãy sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu hoàn tiền. Nếu nhận được đề nghị này từ phía khách hàng, hãy làm họ hài lòng.

Không đáng tranh cãi với khách hàng khi sản phẩm của bạn không đáp ứng được nhu cầu của họ bởi bất cứ lý do gì.

Khi bạn sẵn lòng và nhanh chóng hoàn lại tiền thì khách hàng sẽ ra đi với một thái độ tích cực về công ty của bạn.

Đưa ra một khoảng thời gian hoàn tiền rộng rãi (có thể là 60 ngày) để khách hàng có đủ thời gian trải nghiệm sản phẩm của bạn. Kể cả khi khách hàng yêu cầu bạn hoàn tiền ngoài khung thời gian quy định thì cũng nên trả cho họ.

2. Phản hồi nhanh chóng

Hãy trả lời khách hàng của bạn nhanh nhất có thể. Không có thời gian để lãng phí với một khách hàng đang thất vọng về sản phẩm của bạn.

Sẽ hiệu quả hơn nếu bạn dành thời gian tập trung vào việc tạo thêm nhiều doanh thu hơn là tranh cãi với một khách hàng không hài lòng.

Tốt nhất là nên thiết lập hệ thống phản hồi chỉ trong vòng một giờ. Hầu hết mọi người không thể đợi quá 24 giờ.

3. Hãy vui vẻ

Mỗi người đều có những vấn đề riêng, và bạn không biết được điều gì đang xảy ra trong cuộc sống cá nhân của khách hàng.

Đừng nghiêm trọng hóa vấn đề hoặc có thái độ phòng thủ tiêu cực.

4. Thông cảm với khách hàng

Ai cũng muốn mình được lắng nghe.

Hãy để khách hàng của bạn biết rằng họ đã đúng theo cách mà họ cảm nhận, và bạn cũng đang cảm thấy thế.

5. Thấu hiểu những băn khoăn của khách hàng

Xác định vấn đề của khách hàng. Bạn sẽ không thể giúp đỡ họ khi chưa biết mối bận tâm chính của họ là gì.

Nếu bạn không hoàn toàn chắc chắn, hãy hỏi lại cho rõ ràng. Điều quan trọng là bạn biết rõ họ muốn gì ở bạn.

6. Giải quyết tình huống

Chịu toàn bộ trách nhiệm cho dù gặp phải vấn đề gì. Thừa nhận lỗi của bạn ngay lập tức (dù cho sự thật không phải vậy) sẽ làm giảm không khí căng thẳng trong hầu hết mọi trường hợp.

Hãy xin lỗi, đồng thời đảm bảo với khách hàng rằng điều đó sẽ không bao giờ tái diễn và cảm ơn họ vì đã cho bạn biết. Cố gắng nhân nhượng và tặng cho họ một trong những sản phẩm của bạn.

7. Làm cho khách hàng thoải mái

Dù khách hàng mua gì hay không thì điều quan trọng là họ có một trải nghiệm tuyệt vời với bạn.

Hãy đối xử với mỗi khách hàng như một ông vua hoặc bà hoàng, đồng thời làm cho họ có cảm giác được lắng nghe. Việc đem đến cảm giác thoải mái cho khách hàng chỉ mang lại cho bạn nhiều lợi ích hơn trong tương lai.

Đội ngũ nhân viên chất lượng cao

Sau khi đã thành thạo công việc hỗ trợ khách hàng, giờ là thời điểm bạn thuê nhân viên có trình độ cao đảm nhận vị trí đó thay bạn.

Ngay cả khi bạn có khả năng, bạn cũng cần phải có ai đó đảm nhận vị trí chăm sóc khách hàng. Việc này sẽ giúp bạn giải phóng thời gian để tập trung vào những việc "bên trên" của doanh nghiệp (chứ không phải "bên trong" nó).

Hãy nhớ rằng người hoặc nhóm người mà bạn thuê làm nhân viên (hay thuê ngoài) đang đại diện cho công ty bạn.

Đội ngũ nhân viên cần phải được đào tạo kỹ lưỡng và hiểu rõ vai trò của họ. Chỉ cung cấp cho nhân viên của mình những câu trả lời khuôn mẫu là chưa đủ.

Bạn chỉ có thể đem đến cho khách hàng dịch vụ hỗ trợ xuất sắc khi bạn nắm trong tay đội ngũ nhân viên xuất sắc.

Làm thế nào để hỗ trợ nhân viên của bạn

Cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng có thể là một công việc căng thẳng. Phải chịu áp lực từ những khách hàng đang nóng giận hết ngày này qua ngày khác là điều chẳng dễ dàng gì.

Nhân viên của bạn đang hoạt động trên danh nghĩa của công ty, họ không được đặt cảm xúc cá nhân của mình vào công việc hoặc lăng mạ khách hàng (kể cả khi cảm thấy khách hàng xứng đáng bị như thế).

Hãy để cho nhân viên biết rằng bạn hiểu công việc của họ là gì, và bạn trân trọng họ.

Tìm ra những khía cạnh trong công việc khiến họ căng thẳng, mệt mỏi nhất và làm tất cả những gì bạn có thể để giảm thiểu những yếu tố đó.

Chăm sóc đội ngũ nhân viên chính là bạn đang chăm sóc công việc kinh doanh của mình.

Các bước hành động

- Thiết lập bộ phận chăm sóc khách hàng. Đảm bảo rằng những đường dẫn liên hệ phải được đánh dấu rõ ràng trên trang cảm ơn hay từ một (hoặc nhiều) trang web của bạn.

Tôi đề nghị bạn sử dụng những công cụ như Zendesk - đối với hầu hết mọi người, chỉ cần công cụ này là đủ. Bạn có thể tham khảo tại địa chỉ www.dlwmmm.com/zend.

Kiểm tra hàng ngày hoặc thuê nhân lực bên ngoài (khuyến khích nên theo cách này), hoặc chỉ định ai đó trong công ty đảm nhận vị trí này. Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết một dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng sẽ tiết kiệm thời gian của mình như thế nào.

Chương 17
THỬ NGHIỆM VÀ THEO DÕI

Thử nghiệm là một kỹ năng. Điều này có thể khiến cho nhiều người ngạc nhiên nhưng thực tế nó là một sự thật đơn giản."

¾ **Graham Fewster**

Thử nghiệm và Theo dõi

Việc thử nghiệm và theo dõi một sản phẩm mới là rất quan trọng.

Bạn phải biết được điều gì đang xảy ra trong công việc kinh doanh của mình, nếu không bạn sẽ không nắm rõ được phần nào cần được cải thiện.

Một khi bạn xác định được những yếu tố đang làm giảm doanh thu, lúc đó bạn có thể khắc phục chúng.

Nếu bạn bỏ qua và không theo dõi việc thử nghiệm thì càng về sau bạn càng khó cải thiện nó.

Khách hàng của bạn đang bế tắc ở đâu? Chính xác thì những điểm yếu trong khâu bán hàng nằm chỗ nào?

Đừng đánh giá thấp sức mạnh của một cuộc kiểm tra phân tách riêng lẻ.

Ứng dụng một thay đổi đơn giản mà bạn đã phát hiện ra từ một kiểm tra phân tách có thể làm tăng tỷ lệ mua hàng lên đến 2 hoặc 300%.

Ngay cả khi bạn nhìn vào lượng tăng nhẹ từ 1-2% trong doanh số bán hàng thì điều này có thể là sự khác biệt giữa việc hòa vốn và tận hưởng một nguồn lợi nhuận dồi dào.

Điều quan trọng là bạn phải thực hiện việc thử nghiệm của riêng mình.

Mặc dù có một số nguyên tắc chung mà phần lớn chúng ta có thể áp dụng được, nhưng không nên tin tưởng tuyệt đối vào kết quả kiểm tra của người khác cho sản phẩm của bạn. Mỗi sản phẩm và đối tượng khách hàng đều khác nhau. Hãy sử dụng dữ liệu của người khác như một tham khảo, chứ không phải là cẩm nang.

Vậy những yếu tố nào cần được kiểm tra?

Mọi thứ! Hãy kiểm tra mọi nhân tố bạn có thể...

Màu sắc của trang web, tiêu đề và lá thư chào hàng; kiểm tra giá bán, hình ảnh và nút "Mua ngay" của bạn.

Kiểm tra gạch đầu dòng, các đoạn văn mở đầu, kết thúc và mục tái bút.

Kiểm tra phân tách cả quá trình bán hàng để tìm ra từng yếu tố làm chuyển đổi tỷ lệ mua hàng tốt nhất cho sản phẩm của bạn.

Nên nhớ mỗi lần chỉ kiểm tra một yếu tố mà thôi.

Nếu bạn có hai trang với 18 thứ khác nhau, thì bạn sẽ tìm ra trang nào hoạt động tốt nhất. Bạn sẽ không biết nhân tố đơn lẻ nào ảnh hưởng mạnh mẽ đến các kết quả của bạn.

Lấy trang A làm chuẩn và thay đổi một yếu tố mà bạn đang kiểm tra ở trang B. Nếu trang B mang lại tỷ lệ mua hàng tốt hơn trang A, thì trang B chính là trang chuẩn mới của bạn.

Bây giờ bạn đã có trang mới B và kiểm tra yếu tố khác. Bằng cách đi theo quá trình này một cách có phương pháp, bạn sẽ dần dần cải thiện được tỷ lệ mua hàng của mình.

Khi không ngừng cải tiến từng yếu tố, bạn có thể áp dụng kiến thức này cho các phần khác trong công việc kinh doanh của mình. Kiến thức mới này có thể được sử dụng để tìm kiếm khách hàng mới và cho những buổi ra mắt sản phẩm trong tương lai của bạn.

Tại sao thử nghiệm miệng phễu trước?

Tập trung kiểm tra miệng phễu trước vì bạn muốn càng nhiều người vào phễu bán hàng của bạn càng tốt. Chẳng có giá trị gì khi kiểm tra đáy phễu nếu miệng phễu của bạn không hoạt động hiệu quả.

Kiểm tra, kiểm tra và sau đó kiểm tra nhiều hơn nữa!

Một khi bạn cảm thấy hài lòng với tỷ lệ thu hút khách hàng ở miệng phễu thì lúc đó bạn có thể tập trung vào đáy phễu.

Sử dụng hệ thống kiểm tra nào?

Một số hệ thống kiểm tra phân tách đòi hỏi sự khéo léo.

Đảm bảo rằng với bất cứ hệ thống kiểm tra phân tách nào mà bạn sử dụng, hãy đưa những khách hàng giống nhau đến các trang giống nhau.

Giả sử bạn đang kiểm tra hai trang. Bạn phải đảm bảo khách hàng thứ nhất nhìn thấy trang A bất cứ khi nào nhìn vào trang của bạn. Sẽ không tốt nếu sau đó khách hàng quay lại và nhìn thấy trang B.

Điều này có thể làm họ nhầm lẫn, cản trở việc khách hàng mua sản phẩm, hoặc đơn giản là bạn không biết được trang nào thuyết phục họ mua hàng.

Điều then chốt là mỗi khách hàng phải được phục vụ bằng trang A hoặc B – mà không phải là sự trộn lẫn của cả hai.

Đồng thời, bạn cũng muốn đảm bảo hệ thống kiểm tra phân tách được sử dụng có thể thực hiện một sự phân tách ngẫu nhiên đối với lượng truy cập vào trang.

Ví dụ, sẽ là vô nghĩa nếu bạn kiểm tra lưu lượng từ SEO với lưu lượng từ cộng tác viên.

Nguồn truy cập phải được duy trì giống nhau khi bạn thực hiện một cuộc kiểm tra phân tách.

Hãy trung thực và công bằng nhất có thể, và bạn sẽ thu được

những kết quả chính xác.

Theo dõi khách ghé thăm

Việc theo dõi khách ghé thăm đến từ đâu có thể đem đến cho bạn những dữ liệu giá trị. Bạn có thể nhìn thấy nguồn truy cập nào đang chuyển đổi sang khách mua hàng và nên tập trung sức lực vào đâu.

Có nhiều hệ thống kiểm tra, nhưng Google Analytics (www.dlwmmm.com/analytics) miễn phí và là sự lựa chọn tuyệt vời. Nó có thể cho bạn cái nhìn tổng quát về việc trang web của bạn hoạt động như thế nào và chi tiết lưu lượng truy cập của bạn đến từ đâu.

Xác định giá trị trọn đời của khách hàng

Thông qua việc theo dõi, bạn sẽ có thể xác định được phần lớn khách hàng của mình đến từ đâu.

Phần lớn lợi nhuận mà bạn đạt được đến từ lần giao dịch mua hàng đầu tiên? Hay lần mua hàng thứ ba? Hay phương thức thanh toán sáu tháng một lần?

Ngược lại, bạn có thể xác định được khâu nào trong quy trình bán hàng làm bạn để mất khách hàng. Họ thường rời bỏ bạn từ đâu – sau khi xem trang bán hàng, trang up-sell, hay sau khi bạn giới thiệu cơ hội mua hàng đầu tiên?

Có rất nhiều giai đoạn trong suốt quá trình khiến bạn có thể đánh mất khách hàng của mình.

Khi bạn không ngừng siết chặt khâu yếu kém và củng cố, tăng cường khâu mạnh thì bạn sẽ tiết kiệm chi phí và kiếm được nhiều tiền hơn.

Giá trị trọn đời của mỗi khách hàng

Khi bạn biết giá trị trọn đời của khách hàng (đặc biệt nếu sản phẩm của bạn có thể tiêu dùng được), bạn sẽ biết mình có thể chi bao nhiêu tiền để kiếm được những khách hàng mới.

Nhận biết một khách hàng đáng giá bao nhiêu trong dài hạn là thông số mà mỗi công ty đều nên biết.

Có thể số tiền bạn phải chi ra để có được một khách hàng cao hơn

khoản tiền mà họ trả bạn trong lần mua hàng đầu tiên, nhưng có thể lấy lại nó (và nhiều hơn) sau này thì đây là khoản đầu tư hợp lý.

Việc kinh doanh tuần hoàn của bạn sẽ mang lại nhiều giá trị hơn so với khoản đầu tư ban đầu.

Điều này cũng mang lại cho bạn khả năng cạnh tranh xa hơn bất kỳ ai không biết đến thước đo này cho doanh nghiệp của họ.

Các bước hành động

- Thêm mã phân tích của Google vào một hay nhiều trang web của bạn. Công cụ này hoàn toàn miễn phí, cài đặt đơn giản và nó sẽ cung cấp cho bạn tất cả các loại dữ liệu tuyệt vời. Tạo tài khoản của bạn ngay bây giờ www.dlwmmm.com/analytics.
- Thiết lập các cuộc kiểm tra phân tách trên những trang thu thập thông tin và trang bán hàng. Đây không phải là một lựa chọn mà là việc bạn phải làm.
- Có rất nhiều tập lệnh (script) có thể giúp bạn thực hiện điều này, mặc dù vậy tôi sẽ chỉ đề nghị hai lựa chọn sau:

Đầu tiên là www.dlwmmm.com/optimizer, một hệ thống kiểm tra phân tách miễn phí tương thích với hầu hết hệ thống trang web khá dễ dàng.

Sau đó là www.dlwmmm.com/fusion, hệ thống kiểm tra phân tách dễ sử dụng nhất mà tôi từng thấy. Chỉ một cú bấm chuột là bạn đã có ngay một bài kiểm tra phân tách. Ngoài ra, việc dễ dàng xem các số liệu thống kê cung cấp cho bạn các thông tin mới được cập nhật sẽ cho bạn biết cái gì đang hoạt động và cái gì không. Vấn đề duy nhất là nó chỉ hoạt động với những trang được xây dựng trong FusionHQ (mặc dù vậy nó là công cụ tuyệt vời, bởi không cần mã cũng như việc cài đặt đơn giản).

- Hãy lên kế hoạch liên tục kiểm tra và cải thiện ngay khi có kết quả. Nếu có điều gì đó cho phép bạn làm đòn bẩy để việc kinh doanh đạt đến tiềm năng tối đa thì đó chính là kiểm tra phân tách.

Chương 18

SỰ THẬT ĐÁNG NGẠC NHIÊN VỀ THÀNH CÔNG VÀ TẠO NÊN MỘT CÔNG VIỆC KINH DOANH BỀN VỮNG

"Người lãnh đạo chân chính có sự tự tin để đứng một mình, có lòng can đảm để đưa ra những quyết định khó khăn và có lòng trắc ẩn để lắng nghe nhu cầu của người khác. Anh ta không được sinh ra để làm lãnh đạo, mà trở thành lãnh đạo bởi những hành động ưu tú và mục đích chính trực của mình."

¾ Khuyết danh

Sự thật đáng ngạc nhiên về thành công và một công việc kinh doanh bền vững

Điều quan trọng là bạn không theo đuổi một lý tưởng không có thực, kiểu như mơ ước chuyện hoang đường "tuần làm việc 4 giờ". Nếu bạn nói chuyện với bất cứ ai thành công, bạn sẽ thấy họ đều làm việc trên 4 tiếng một tuần.

Bạn hoàn toàn có thể thành lập một doanh nghiệp và chỉ làm việc 4 giờ một tuần, hưởng thụ một kỳ nghỉ mát dài nhờ những người khác quản lý điều hành công ty thay cho bạn.

Tuy nhiên, những người thành công thật sự làm việc hơn 4 giờ mỗi tuần, không phải vì bắt buộc, mà vì họ muốn như vậy. Đó cũng thường là lý do khiến họ trở nên thành công ngay từ ban đầu.

Nếu bạn liên tục làm việc 4 giờ một tuần kể từ thời điểm đạt được một thành công nhất định về tài chính, bạn sẽ sớm phát hiện rằng việc tăng trưởng thu nhập và nhân rộng thành công của mình gần như là không thể. Khả năng là nếu bạn buông lỏng công ty ở cấp độ này, doanh nghiệp của bạn sẽ bị nuốt chửng bởi các đối thủ cạnh tranh khác chỉ trong sớm chiều.

Bạn có thể tận hưởng nguồn thu nhập định kỳ, nhưng hãy nhớ rằng không có gì kéo dài mãi mãi. Bất cứ ai nói với bạn điều ngược lại thì hoặc đó không phải là thành công thực sự, hoặc là nói dối.

5 bí mật khác thường của một doanh nghiệp bền vững

1. Không săn đuổi kết quả cuối cùng

Việc xác định được mục tiêu mình đang nhắm đến là điều nên làm, cũng như thời hạn cuối cùng và các giai đoạn quan trọng để đạt được mục tiêu đó.

Nhưng bạn cũng phải biết được những công việc cần làm hàng ngày để đạt được kết quả cuối cùng đó.

Nếu bạn không thấy hứng thú làm những công việc hàng ngày đó thì chưa chắc bạn sẽ đạt được kết quả cuối cùng của mình.

Nhiều sản phẩm trong lĩnh vực Internet Marketing mang tới cho chúng ta hy vọng về kết quả cuối cùng. Và lý do khiến nhiều người thất bại với những loại sản phẩm này chính là những việc cần làm để có được kết quả đó có vẻ không hấp dẫn và buồn tẻ.

Doanh nghiệp trực tuyến của bạn sẽ không mang lại kết quả như mong đợi nếu bạn không hứng thú với việc thực hiện những công

việc nhỏ để tạo nên doanh thu và lợi nhuận.

2. Niềm đam mê

Về cơ bản, niềm đam mê phải tồn tại để bạn có thể tận hưởng công việc kinh doanh. Khi bạn không có đam mê với việc mình đang làm, bạn sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức.

Có nhiều con đường để xây dựng nên một công việc kinh doanh trực tuyến bền vững và phát triển. Vì thế, bạn hãy chọn cho mình một con đường mà bạn cảm thấy có thể tìm được niềm vui ở đó.

Một trong những nhân tố quan trọng dẫn đến thành công là sự kiên nhẫn. Khi làm điều gì vui vẻ, bạn sẽ không chú ý đến quãng thời gian dài phải bỏ ra và cả những hy sinh mà bạn phải chịu đựng. Niềm đam mê sẽ luôn ở bên cạnh để giúp bạn vượt qua bất kỳ sự xao lãng nào.

Càng xác định chính xác những gì mình thực sự yêu thích bao nhiêu bạn càng có cơ hội tiến đến gần hơn với mục đích chân chính của mình bấy nhiêu.

Khi bạn sống với mục đích chân chính của mình mỗi ngày, bạn sẽ thành công nhanh hơn nhiều.

3. Tinh thông lĩnh vực của bạn

Ông bà ta có câu "Một nghề cho chín còn hơn chín nghề". Việc trở thành thợ của tất cả các nghề mà không thành thạo bất kỳ lĩnh vực nào thực sự không mang lại giá trị gì.

Là chủ doanh nghiệp, bạn cần phải hiểu rõ mọi chức năng và bộ phận của công ty. Tuy nhiên, bạn cần biết trọng tâm của doanh nghiệp cũng như vai trò của mình trong phạm vi doanh nghiệp. Làm "mọi thứ" không phải là cách để bạn có được một doanh nghiệp trực tuyến thành công.

Ngay bây giờ, nếu bạn không biết kỹ năng mình cần thành thạo hoặc mục tiêu nòng cốt của doanh nghiệp là gì, bạn sẽ dễ bị rối trí.

Bạn cần tìm hiểu mình sẽ phải thành thạo những gì và sau đó tập trung vào nó. Một khi bạn tường tận điều này, bạn sẽ thực hiện công việc hàng ngày một cách rõ ràng và có mục đích hơn.

Khi cơ hội tìm đến, bạn có thể nhanh chóng quyết định xem liệu nó có phù hợp với bạn và mục tiêu của công ty hay không.

Việc đưa ra quyết định một cách dứt khoát tuyệt đối 'có' hoặc 'không' là rất quan trọng. Chỉ khi bạn tìm ra một khía cạnh của doanh nghiệp mà bạn có thể thành thạo, bạn mới trả lời được câu hỏi "trọng tâm của mình là gì?".

4. Quy luật tốc độ

Bạn phải hành động mỗi ngày. Kể cả khi bạn chưa biết mình sẽ đi về hướng nào thì bạn cũng không được đứng yên một chỗ.

Không có hành động nào là hoàn toàn sai lầm. Bất cứ hành động nào bạn thực hiện sẽ đều cho ra một kết quả. Đôi khi nó mang đến kết quả như mong muốn, nhưng đôi khi không và đó sẽ là một bài học kinh nghiệm.

Nếu bạn thích kết quả đó, hãy tiếp tục di chuyển theo hướng mà bạn đang hành động. Nếu bạn không thích thì đơn giản là hãy thử một hướng đi mới. Khi tích cực làm điều gì đó, bạn sẽ nhanh chóng tìm ra con đường của chính mình.

Biết ứng dụng những cách thức hiệu quả nhanh bao nhiêu, bạn có thể gây dựng nên một doanh nghiệp trực tuyến bền vững nhanh bấy nhiêu.

5. Không ôm đồm nhiều việc

Hãy loại bỏ bớt những việc yêu cầu sự chú ý ngay lập tức và làm gián đoạn công việc mà bạn đang làm. Đóng tất cả các ứng dụng không cần thiết trên máy tính mà bạn đã mở để dễ dàng tập trung vào công việc của mình.

Có nhiều dự án cùng một lúc là việc rất bình thường. Bao nhiêu người trong chúng ta đang thực hiện hơn hai dự án? Có lẽ hầu như ai cũng vậy.

Nhưng chúng ta không nên làm thế.

Hãy chỉ thực hiện một dự án ở một thời điểm. Điều này sẽ cần sự rèn luyện, nhưng bạn phải hoàn thành nó trước khi chuyển sang dự án tiếp theo.

Cái được gọi là "đa năng" chỉ làm phân tán sự tập trung mà thôi.

Một khi xác định được thế mạnh then chốt của mình, bạn sẽ dễ dàng nhận biết một dự án mới có phù hợp với mình hay không.

Nếu một dự án mới phù hợp với thế mạnh của bạn trong khi bạn đang bận rộn với dự án hiện tại, thì đơn giản chỉ cần hỏi xem liệu đối tác có thể chờ cho đến khi bạn hoàn thành hay không.

Thường thì họ có thể.

Việc tập trung cho phép bạn hoàn thành những gì bạn bắt đầu. Nó cũng giúp bạn kiếm tiền nhiều và nhanh hơn.

Thiếu sự kiên trì?

Nếu bạn vẫn duy trì công việc hàng ngày của mình, có khả năng bạn sẽ điều hành việc kinh doanh trực tuyến vào buổi tối muộn. Nếu đã nghỉ việc, bạn chắc chắn đang làm việc miệt mài hàng giờ liền (ít nhất 60-80 giờ mỗi tuần) để cố gắng làm cho việc kinh doanh trực tuyến của mình mang lại hiệu quả.

Sự kiên trì là chìa khóa của mọi vấn đề. Sau đây là ba bí quyết:

1. Ý chí vững vàng

Đã bao giờ xung quanh bạn toàn là những người chỉ khiến bạn nhụt chí? Khi bạn giao lưu với những người như vậy, bạn sẽ bị kéo lùi lại với họ.

Nếu muốn thành công với những gì đang làm, bạn phải giao lưu với những người đang ở nơi mà bạn muốn đến – đang tận hưởng những gì mà bạn muốn làm và đã có những gì mà bạn muốn có.

Có được mối quan hệ và giao lưu, bạn sẽ tiến đến vị trí của họ nhanh hơn.

Không có điều gì hỗ trợ bạn tốt hơn việc ở trong công ty của những người có cùng chí hướng – những người mà bạn có thể mở rộng và phát triển những ý tưởng mới cùng họ. Bạn cũng sẽ sớm là một phần của nhóm người thành công ấy. Điều này là do họ ở vị trí cao hơn và đi trước bạn nên họ có thể giúp bạn tiến đến vị trí đó.

Một khi bạn đã vượt qua và trải nghiệm sự thành công của chính mình, bạn sẽ phát triển vượt ra khỏi nhóm cũ và muốn tìm kiếm điều gì khác – một nhóm người thành công hơn và lại tiếp tục hành trình ở cấp độ mới cao hơn nữa.

2. Biết rõ lý do của bạn

Khi bạn hiểu rõ nguyên nhân đằng sau việc mình làm thì bạn sẽ không xao lãng chúng.

Hãy tự hỏi tại sao bạn lại thiết lập một doanh nghiệp trực tuyến? Tại sao bạn phải nỗ lực từng giờ? Bạn đang làm tất cả những điều này cho ai?

Viết ra bất cứ lý do nào (cả lớn và nhỏ) mà bạn có thể nghĩ đến để làm cho việc kinh doanh trực tuyến của mình thành công.

Nếu bạn từng cảm thấy chán nản hoặc nhụt chí, hãy nhắc nhở bản thân bằng cách nhìn vào danh sách những lý do khiến bạn theo đuổi công việc kinh doanh trực tuyến. Việc đọc danh sách ấy sẽ thúc đẩy bạn tiến lên.

Bạn có thể vượt qua mọi trở ngại khi những lý do của bạn đủ lớn và mạnh mẽ.

3. Bắt chước những người khác

Bắt chước những người thành công khác, chính xác hơn là bắt chước người mà bạn muốn trở thành.

(Bạn không cần phải chọn một người, hãy chọn vài người và khám phá ra những điểm chung của họ.)

Nhiều người thành công thích giúp đỡ người khác. Tìm hiểu xem họ đã sử dụng những công cụ nào và nghiên cứu chúng.

Mặc dù bạn không thể trông chờ vào việc sẽ thực hiện chính xác từng bước mà họ đã làm, nhưng bạn có thể xem xét bao quát và hạn chế những lỗi lầm mà họ mắc phải.

Điều này sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian, công sức và tiền bạc.

6 cách để tăng lợi nhuận ròng của bạn

Có một số vấn đề kinh doanh cơ bản đóng vai trò then chốt đối với bất kỳ doanh nghiệp thành công nào (truyền thống hay trực tuyến).

Hãy xem xét những điều sau đây và tìm hiểu bạn có đang yếu kém ở khía cạnh nào không, hoặc bạn có thể làm gì để cải thiện chúng. Bí quyết là tiết kiệm thời gian và/hoặc tiền bạc ở bất cứ khâu nào bạn có thể, nhưng tuyệt đối không làm ảnh hưởng đến chất lượng hoặc dịch vụ.

1. Tái đầu tư kinh doanh

Khi bạn bắt đầu kiếm ra lợi nhuận, hãy đầu tư chúng trở lại việc kinh doanh. Tôi nhớ những ngày đầu mới khởi nghiệp, khi kiếm được một số tiền ít ỏi, tôi đã háo hức đến mức nỗ lực để không tiêu xài hay "thổi bay" nó.

Khi bạn đầu tư lợi nhuận trở lại việc kinh doanh, doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển nhanh và sớm tạo ra nhiều lợi nhuận hơn.

2. Gia tăng khách hàng tiềm năng

Bạn càng có nhiều khách hàng tiềm năng thì càng có cơ hội kiếm được nhiều tiền hơn, tuy rằng không phải các khách hàng tiềm năng đều như nhau (như đã thảo luận trước đây).

Quy trình bán hàng cần được tối ưu hóa để tận dụng tối đa những khách hàng tiềm năng thêm này.

Một khi quy trình được hoàn thiện và vận hành với kế hoạch phù hợp để mở rộng chiến lược thu hút khách hàng tiềm năng, hoặc tạo ra và thử nghiệm những cái mới (xem phần lưu lượng truy cập của cuốn sách này để có thêm ý tưởng).

Bên cạnh đó, bạn cần nghiên cứu các chiến lược để khách hàng hiện tại giới thiệu thêm khách hàng mới. Lời giới thiệu từ những khách hàng đã hài lòng không mất đồng nào cả và thường mang lại hiệu quả cao nhất.

3. Tối ưu hóa tỷ lệ thu hút khách hàng

Việc sử dụng kiểm tra phân tách tốt sẽ giúp tối ưu hóa tỷ lệ thu hút khách hàng. Đây là cách đơn giản nhất để gia tăng lợi nhuận ròng mà không cần đầu tư và tốn ít thời gian (nếu sử dụng một hệ thống kiểm tra phân tách tốt).

Hãy thử những tiêu đề, mẫu, bài quảng cáo, video, hình ảnh, quy trình bán hàng khác nhau... Mỗi yếu tố sẽ có khả năng tác động đến tỷ lệ thu hút khách hàng dù ít hay nhiều.

Với cách nào đi nữa, một khi bạn đã có kết quả và biết điều gì hoạt động tốt nhất, hãy giữ nó lại và tiếp tục kiểm tra các yếu tố khác.

Trong cuốn sách này có rất nhiều ý tưởng thu hút khách hàng mà bạn có thể thử nghiệm.

4. Tạo ra công việc kinh doanh tuần hoàn

Việc bán cho một khách hàng hài lòng là cách dễ dàng nhất.

Phần lớn các doanh nghiệp dành rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc để tìm kiếm khách hàng mới. Trong nhiều trường hợp, chi phí để có được một khách hàng lớn hơn lợi nhuận kiếm được từ lần giao dịch đầu tiên.

Nếu bạn không có gì để bán cho khách hàng đó nữa, bạn đang bỏ lỡ phần lớn lợi nhuận tiềm năng. Hãy tìm cách tăng thêm giá trị cho lần mua hàng đầu tiên này.

Tất nhiên, việc luôn khiến cho họ hài lòng với một sản phẩm chất lượng tốt và dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ làm cho lần bán tiếp theo dễ dàng hơn nhiều.

Nếu không thực hiện được những điều này, bạn sẽ khó lòng có được bất kỳ công việc kinh doanh tuần hoàn nào.

5. Giảm chi phí tìm kiếm khách hàng

Một công thức đơn giản, nếu bạn giảm chi phí cho viêc tìm kiếm một khách hàng, lợi nhuận sẽ tăng lên.Tuy nhiên điều này không có nghĩa là bạn chi rất ít cho việc tìm kiếm khách hàng mới.

Bỏ chi phí để có được một khách hàng mới thường là một phần không thể thiếu của việc kinh doanh. Ý tưởng ở đây là bạn hãy biết cân đối ngân sách của mình sao cho hiệu quả nhất.

Ví dụ nếu bạn đang sử dụng PPC, có rất nhiều bí quyết để chi ít tiền hơn cho những khách hàng ghé thăm trang web. Bạn có thể phải cần học thêm những chiến lược cao cấp hơn trong PPC, mua một vài phần mềm hỗ trợ hoặc thuê người quản lý các chiến dịch cho bạn.

6. Giảm chi phí chung

Chi phí chung là những chi phí tổng hợp để vận hành việc kinh doanh của bạn. Nó bao gồm chi phí điện nước, thuê văn phòng, hóa đơn điện thoại, hệ thống máy chủ, dịch vụ trả lời thư tự động và nhân viên...

Đối với hầu hết những người mới kinh doanh, họ sẽ không có nhiều tiền để lãng phí cho những khoản này. Nhưng đây là khoản tiền quan trọng.

Những chi phí này sẽ tác động đến lợi nhuận của bạn.

Tôi đề nghị bạn nên để ý đến tổng chi phí chung vài tháng một lần và xét xem có những dịch vụ, hội phí nào mà bạn không cần nữa, và có cái nào bạn có thể tận dụng tốt hơn hay không.

Lưu ý: Không bao giờ được giảm chi phí chung liên quan đến chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ khách hàng. Trong ngắn hạn có vẻ như đó là cách tiết kiệm, nhưng về lâu dài, nó sẽ chỉ làm bạn tốn kém hơn mà thôi.

3 cách dễ dàng để tăng năng suất của bạn

1. Bỏ đi những việc vụn vặt

Có rất nhiều công việc lặt vặt phục vụ cho những mục đích nhỏ. Nhiều người sử dụng chúng như một cái cớ để trì hoãn những công việc quan trọng.

Ví dụ, hộp thư điện tử của bạn. Tôi còn nhớ mình nhận được hàng trăm thư điện tử mỗi ngày. Một công cụ lọc thư rác tốt đã hỗ trợ tôi rất nhiều, nhưng vẫn có khoảng 40 trong số đó khiến tôi phải lưu tâm.

Tôi sử dụng Gmail để phân loại tự động và lưu trữ email, vì vậy tôi thậm chí không cần phải nhìn đến chúng. Việc lưu giữ những hồ sơ như các hóa đơn thanh toán PayPal là việc quan trọng, nhưng tôi không cần phải xem chúng.

Đây là một quy trình nhỏ nhưng đã giúp tôi tiết kiệm được khá nhiều thời gian mỗi ngày. Và tôi cũng không cần phải thuê thư ký riêng khi việc cài đặt một quy trình tự động đơn giản không tốn một chi phí nào.

2. Cải tiến quy trình của bạn

Hãy nhìn vào những quy trình hoặc hệ thống hiện tại của bạn. Đó có thể là việc xây dựng sản phẩm, giải quyết khoản hoàn trả hoặc tạo ra một trang web mới.

Nếu bạn không có một quy trình, bạn có thể sẽ tiêu tốn tiền bạc, thời gian và năng lượng một cách không hiệu quả.

Hãy tìm cách tăng tốc độ giao tiếp, tự động hóa những việc nhỏ mang tính chất lặp đi lặp lại, hoặc loại bỏ những khâu không cần thiết.

3. Ủy quyền, ủy quyền và ủy quyền!

Bạn có thể không nghĩ rằng mình có khả năng làm điều này. Nhưng thực sự thì bạn không thể có khả năng làm những việc mà bạn không đủ năng lực.

Vâng, nó có thể giúp bạn tiết kiệm tiền, nhưng lại tốn nhiều thời gian hơn mà chất lượng thu về lại kém hơn.

Việc thuê một người có tay nghề sẽ giúp bạn dành thêm thời gian cho những việc đúng chuyên môn. Hãy nhớ rằng mục tiêu dài hạn là giúp bạn làm việc "trên" doanh nghiệp chứ không phải "trong" doanh nghiệp của mình.

Nếu không có khả năng thuê ai đó, hãy tìm kiếm người có thể cùng hợp tác và chia sẻ chi phí, hoặc một nhà đầu tư cho doanh nghiệp của bạn. Hãy nhớ rằng, 1% của 100 người vẫn tốt hơn nhiều so với 100% của một người.

Giải phóng bản thân khỏi công việc kinh doanh

Khi bạn gia tăng năng suất công việc kinh doanh nhiều nhất có thể, lúc đó bạn có thể bước lùi lại so với doanh nghiệp của mình.

Thật nguy hiểm nếu chính bản thân bạn là công việc kinh doanh.

Tôi xin nhắc lại... thật nguy hiểm nếu việc kinh doanh quá phụ thuộc vào bạn.

Rất nhiều chủ kinh doanh rời bỏ công việc làm thuê để tìm kiếm tự do bằng cách làm thuê cho chính mình, để rồi sau đó nhận ra rằng họ thậm chí có ít thời gian hơn trước đó.

Khi mới bắt đầu, việc bạn dốc hết tâm sức cho công việc là điều cần thiết và dễ hiểu. Nhưng xét về lâu dài, nếu bạn vẫn tiếp tục như thế thì không nên.

Chẳng có lý do gì để làm như vậy cả.

Bạn có thể vẫn muốn tham gia điều hành việc kinh doanh, hay thậm chí dành nhiều thời gian cho nó, nhưng đây chỉ nên là một sự lựa chọn.

Cách duy nhất để bước ra khỏi việc kinh doanh mà không khiến nó suy yếu là thiết lập các quy trình mà tôi đã đề cập ở các phần trước và thuê người phù hợp để đảm nhận từng vị trí đó.

Mục tiêu cuối cùng nên đặt ra là bạn có thể nghỉ ngơi một vài tháng và tránh xa khỏi công việc bất cứ lúc nào. Và khi trở lại, việc kinh doanh vẫn có thể tạo ra lợi nhuận như thường hoặc thậm chí nhiều hơn so với trước khi bạn rời khỏi nó.

Công ty nên được vận hành để tiếp tục tạo ra lợi nhuận, dù bạn có mặt hay không.

Với cách này, nếu trong tương lai có xảy ra điều gì tồi tệ, bạn cũng không cần phải lo lắng cho bản thân hoặc gia đình mình.

Thậm chí nếu bạn không còn thấy hứng thú với việc kinh doanh nữa và cần tiền để làm việc khác, lúc này bạn đã có nền tảng vững chắc để bán đi doanh nghiệp của mình.

Mất bao lâu mới có thể kiếm được tiền?

Có rất nhiều biến số ảnh hưởng đến thời điểm bạn có thể kiếm ra tiền và đạt được khoản thu nhập mong muốn.

Đừng nên chạy theo những giấc mơ "làm giàu nhanh chóng". Thường thì người ta rất dễ nghe theo những lời hứa hẹn là có thể kiếm được tiền trong một khoảng thời gian ngắn.

Điều này vẫn có thể xảy ra với một số ít người – nhưng có lẽ cũng phải mất 4-6 tháng. Đối với số đông còn lại, quá trình này phải mất từ 4 đến 6 năm, hoặc thậm chí còn lâu hơn nữa chỉ để đạt được điểm hòa vốn.

Việc không tạo ra lợi nhuận trong khoảng 2-3 năm đầu khởi nghiệp là điều bình thường (thậm chí trong khoảng thời gian này bạn có thể bị lỗ).

Có một lý do khiến phần lớn những người mới kinh doanh thất bại.

Đó là họ từ bỏ quá dễ dàng.

Có lẽ vì việc từ bỏ dễ hơn việc tiếp tục bước tới. Hãy tiến lên phía trước và chỉ lắng nghe những người động viên, khích lệ bạn. Thậm chí kể cả khi chỉ có một mình bạn.

Hãy nhìn vào những gì mà bạn đã đạt được khi không ngừng nỗ lực để thành thạo việc kinh doanh trực tuyến của mình.

Những mối quan hệ và bài học kinh nghiệm có thể sẽ không lập

tức biến thành tiền. Nhưng, dần dần theo thời gian, những người mà bạn gặp gỡ, những thử thách mà bạn đã vượt qua sẽ tạo ra lợi nhuận.

Điểm cần lưu ý

Khi bạn đang ở trong giai đoạn "chuyển đổi", mọi thứ sẽ diễn ra chậm rãi. Dù bạn bỏ việc hay tiếp tục gắn bó với nó, bạn sẽ phải thích nghi với cách suy nghĩ mới để đạt được thành công trong kinh doanh trực tuyến.

Bạn sẽ phải nỗ lực nhiều hơn vì bộ não của bạn đang đấu tranh để chấp nhận và sau đó thực hành những ý niệm mới này.

Ở giai đoạn đầu, bạn sẽ phải đấu tranh để vượt qua hết trở ngại này đến trở ngại khác. Khoảng thời gian này là sự kiểm tra và thử nghiệm. Và cũng chính lúc này hầu hết mọi người bỏ cuộc.

Hơn bao giờ hết, đây là thời điểm bạn phải nỗ lực không ngừng để tiến lên phía trước.

Nếu bạn duy trì được điều này, mọi thứ sẽ đi vào quỹ đạo và mang lại kết quả ban đầu. Khi mọi việc trở nên dễ dàng hơn, bạn có thể thư giãn một chút.

Nhưng có thể sẽ phải mất một khoảng thời gian nữa trước khi bạn đạt được bước đột phá lớn trong sự nghiệp kinh doanh của mình.

Bước đột phá này chỉ xảy ra khi việc kinh doanh của bạn được gây dựng trên những nền tảng vững chắc.

Các bước hành động

- Giảm chi phí. Hãy xét lại công việc kinh doanh để xem bạn có đang làm thất thoát tiền bạc không. Hãy dừng ngay bất kỳ hoạt động quảng cáo nào không đem lại hiệu quả, loại bỏ những đối tác hoặc dịch vụ không còn phù hợp và kiểm tra để đảm bảo rằng các khoản chi phí định kỳ hàng tháng là hợp lý.
- Gia tăng số lượng khách hàng. Kiểm tra lại chiến lược thu hút lượng truy cập và kế hoạch marketing. Bạn có thể làm gì để cải thiện những yếu tố này và khiến chúng hiệu quả hơn? Bạn có thể ứng dụng những chương trình nào để khách hàng hiện tại giúp bạn giới thiệu khách hàng mới? Luôn luôn có việc gì đó bạn có thể thực hiện, vì thế hãy đảm bảo rằng bạn xác định ít nhất là 10, sau đó chọn lại 3 việc có tác

động mạnh mẽ nhất với lượng thời gian ngắn và số tiền đầu tư ít nhất. Cuối cùng hãy thực hiện nó.

- Gia tăng mức lợi nhuận trên mỗi giao dịch bán hàng. Có cách nào giúp bạn nâng mức giá trong khi vẫn duy trì những giá trị tuyệt vời cho khách hàng không? Có thể bạn cần nghĩ đến phương án tăng thêm giá trị cho sản phẩm với chi phí thấp hoặc không tốn chi phí. Bạn cũng có thể cân nhắc phương án kết hợp nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ với nhau để làm tăng giá trị trung bình trên mỗi giao dịch.
- Tạo thêm nhiều việc kinh doanh có khả năng tuần hoàn. Bạn có thể cung cấp thêm gì nữa không? Làm sao có thể tăng sự thỏa mãn ở khách hàng để họ muốn quay trở lại? Sản phẩm, dịch vụ nào bạn có thể giới thiệu để hưởng tiền hoa hồng?
- Xem xét lại việc kinh doanh của bạn. Khâu nào bạn có thể tự động, hệ thống hóa và ủy quyền được? Thời gian là tài sản quý giá nhất. Càng có nhiều thời gian tự do, bạn càng có thể đầu tưnó vào việc mở rộng quy mô kinh doanh, sum họp với gia đình, theo đuổi những sở thích cá nhân hoặc các niềm vui khác.

Ít nhất hãy tìm ra ba cách giảm lượng thời gian mà bạn tham gia vào việc kinh doanh và thực hiện nó ngay lập tức.

- Làm rõ mọi vấn đề và thực hiện lại.

Bây giờ bạn đã hoàn thành xong cuốn sách này, hãy quay trở lại ban đầu, lần này bạn có thể thấy rằng mục tiêu của mình đã thay đổi.

CHƯƠNG ĐẶC BIỆT...

"Thành công là điều quan trọng nhất với rất nhiều người. Nhưng với tôi, đó chỉ là một phần thưởng."

¾ Lucas Grabeel

Hai chương đặc biệt

Để cuốn sách ra mắt độc giả sớm nhất có thể, chúng tôi đã không có đủ thời gian để hoàn thành hai chương cuối cùng. Chương thứ nhất có lẽ là quan trọng nhất, bởi xét trên nhiều phương diện, nó giúp cho việc kinh doanh của bạn khởi sắc ngay từ bước đầu tiên.

Giới thiệu sản phẩm

Một kế hoạch giới thiệu sản phẩm cẩn thận, tỉ mỉ sẽ mang lại cho công ty bạn một khoản lợi nhuận tương đối. Nhưng quan trọng hơn là nó sẽ giúp cho sản phẩm của bạn được nhận biết, xây dựng hình ảnh đại diện của cá nhân hoặc công ty, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng tiềm năng để phục vụ cho các chương trình quảng cáo khác trong tương lai.

Thường thì các chiến dịch ra mắt sản phẩm thành công hiếm khi xảy ra ngẫu nhiên. Thật tuyệt vời là có những lý luận khoa học phía sau nó mà bạn có thể học theo một cách dễ dàng.

Chương thứ hai là một phương pháp khá thú vị giúp bạn có thể kiếm được nguồn thu nhập định kỳ bằng cách trở thành nhà cho thuê "bất động sản ảo". Đây là một mô hình kinh doanh có khả năng tăng trưởng mạnh và đem lại cho bạn các khoản lợi nhuận bất ngờ – nhưng nhớ đừng nói cho ai biết nhé.

Để đọc hai chương đặc biệt này, mời bạn truy cập vào địa chỉ:

www.KiemTienQuaMang.vn/thanhvien

Chúc bạn đạt được những điều tốt đẹp nhất với sự nỗ lực của mình và thành công trong sự nghiệp kinh doanh online.

Thân mến,

Leon Jay

1 THÁNG SỬ DỤNG MIỄN PHÍ TÀI KHOẢN FUSIONHQ

Tận dụng cơ hội sử dụng FusionHQ trong vòng 1 tháng mà không bị tính phí cũng như không chịu bất kỳ trách nhiệm nào.

- Công cụ xây dựng Phễu Bán Hàng "kéo và thả": cho phép bạn tối đa hóa lợi nhuận bằng cách tạo ra các quy trình Up-sell và Down-sell mà không cần bất cứ kiến thức nào về mã hay phải trả phí cho lập trình viên.
- Công cụ xây dựng trang web: cho phép bạn tạo lập trang web cho riêng mình hoặc các trang thành viên với các nội dung được thiết lập sẵn thời gian và quản lý thành viên tự động.
- Kiểm tra phân tách chỉ với một cú nhấp chuột: cho phép bạn kiểm tra và đo lường những yếu tố đang thực sự hiệu quả mà không cần nỗ lực nhiều.
- Hệ thống cộng tác viên: cho phép bạn xây dựng một đội ngũ cộng tác viên để hướng lưu lượng truy cập mục tiêu vào trang web của bạn mà không phải chịu bất kỳ khoản phí trả trước nào.
- Hệ thống trả lời thư tự động: cho phép bạn xây dựng danh sách khách hàng với số lượng không hạn chế, dễ dàng phân loại các danh sách mà không cần dòng mã nào.
- Hệ thống lưu trữ "đám mây" miễn phí: đem đến cho bạn sự lựa chọn vững chắc nhất khi xây dựng công việc kinh doanh trực tuyến của mình. Với đầy đủ khả năng mở rộng và cho phép lưu trữ tên miền không giới hạn, đây chính là sự lựa chọn của những người kinh doanh chuyên nghiệp.
- Không cần đến những nhà thiết kế, lập trình viên, FTP, HTML, CSS hay các vấn đề hóc búa về kỹ thuật. Giúp bạn tiết kiệm chi phí thuê ngoài, phí dịch vụ và cả những sai lầm tốn kém.
- Bạn sẽ tự mình khám phá tại sao FusionHQ ngày nay đang

trở thành sự lựa chọn tốt nhất cho hoạt động kinh doanh trực tuyến trên toàn thế giới.

Để truy cập miễn phí trong vòng một tháng và bắt đầu kiếm tiền ngay hôm nay, hãy truy cập: www.dlwmmm.com/fusionhq

LỜI NHẬN XÉT

Sau 2 tháng sử dụng FusionHQ, tất cả những gì tôi thể nói là WOW! Phần mềm Internet Marketing này thực sự tuyệt vời! Cứ mỗi lần dùng nó tôi lại phát hiện ra các phương thức mới để kiếm tiền trên mạng. Bây giờ tôi có thể quản lý và thanh toán tiền cho các cộng tác viên, kiểm soát sản phẩm, danh sách email, tạo ra những trang thành viên hoàn chỉnh, trang bán hàng đơn lẻ hoặc những phễu bán hàng phức tạp với các bài kiểm tra phân tách, thiết kế các trang web đơn giản hoặc hoàn chỉnh và còn nhiều, nhiều hơn nữa. Tôi có thể làm tất cả mà không cần viết một đoạn mã code nào!

FusionHQ đã thay đổi cách tôi điều hành công việc kinh doanh online của mình."

¾ **Philippe Boivin**

www.PhilB.com

"**Đ**ây quả là một trong những thứ tuyệt vời nhất mà tôi từng biết đến kể từ khi bắt đầu kinh doanh trực tuyến! FusionHQ đã giải quyết vấn đề lớn nhất - nguyên nhân khiến những người muốn kiếm tiền trực tuyến phải nản chí... đó là vấn đề kỹ thuật. Phần mềm này hoàn hảo đối với bất kỳ ai muốn quản lý và xây dựng trang web của họ dễ dàng từ một nền tảng trung tâm. Tôi thực sự thích FusionHQ và đề xuất nó cho những ai muốn thiết lập một công việc kinh doanh trực tuyến bền vững . "

¾ **Ran Aroussi**

www.Aroussi.com

"**F**usionHQ là một trong những nền tảng mạnh mẽ nhất mà tôi từng thấy. Nó rất đáng tin cậy, tôi có thể linh hoạt xử lý mọi vấn đề và những trang web được lưu trữ trên máy chủ của tôi là một

ưu thế lớn (điều này có nghĩa là tôi toàn quyền kiểm soát mà không sợ trang web của mình biến mất).

Dù bạn là người mới bắt đầu hay là một chuyên gia marketing cấp cao, hãy thử sử dụng nền tảng này. Mọi vấn đề về kỹ thuật đều được tự động hóa và giúp tôi tiết kiệm được rất nhiều thời gian".

¾ JP Schoeffel

www.CreativeNicheManager.Com

"Thực ra mà nói…trước khi sử dụng FusionHQ, tôi đã thuê một lập trình viên để tích hợp năm hệ thống khác nhau mà chúng vẫn không hoạt động tốt.

Chương trình này không có 'trục trặc', 'mánh khóe' hay 'kẽ hở' gì cả.

FusionHQ là sự lựa chọn cuối cùng của tôi trong bộ công cụ ứng dụng dành cho các chuyên gia Internet Marketing."

¾ Greg Jacobs

www.WPMage.com

"Giảm bớt 72 giờ bị tra tấn về kỹ thuật…

Việc thiết lập các trang marketing cao cấp quả thật là một vấn đề hết sức đau đầu. Bạn biết không… những loại hình thương mại điện tử sinh lời là những nơi bạn có thể cài đặt tất cả các hình thức up-sell (bán hàng khác giá cao hơn), down-sell (bán hàng khác giá thấp hơn), và cross-sell (bán kèm sản phẩm).

Tất nhiên, có một vài chuyên viên marketing cho các doanh nghiệp lớn cố gắng đáp ứng được yêu cầu này, nhưng không may, sản phẩm không thể sử dụng được và cuối cùng đành phải quay lại thực hiện một cách thủ công.

Không biết tôi và nhóm kỹ thuật của mình đã trải qua bao nhiêu đêm để cố gắng cài đặt một trang up-sell vào quy trình bán hàng. Sự thật là tôi đã mất hai đêm chỉ để thiết lập một trang thu thập thông tin tệ hại!

Vì thế bạn có thể tưởng tượng được sự vui mừng của tôi khi tình cờ biết đến FusionHQ. Là một chuyên gia Marketing dày dặn kinh nghiệm đã từng thấy quá nhiều lời quảng cáo cường điệu… ban

đầu tôi rất nghi ngờ.

Tuy nhiên, nền tảng này khiến tôi phải ngạc nhiên khi nó hoạt động như một giấc mơ. Cài đặt và sử dụng, tạo các trang up-sell chỉ với một cú nhấp chuột, thời gian đăng tải nhanh chóng và sự thật là bạn không cần thêm một lập trình viên nào để thực hiện những chức năng tương tự như FusionHQ nữa.

Nếu bạn là một nhà tiếp thị cao cấp đang thực sự kiếm tiền trên mạng, bạn sẽ dễ dàng thấy được những giá trị to lớn mà FusionHQ có thể mang lại cho quy trình bán hàng cũng như phễu thu hút khách hàng của bạn.

Bạn sẽ mất trung bình khoảng 72 giờ để thiết lập những tính năng tương tự trên một nền tảng khác. Nhưng FusionHQ giúp bạn tiết kiệm được 72 giờ quý báu này.

Vì thế, hãy sở hữu nó ngay bây giờ trước khi đối thủ của bạn tìm ra và ứng dụng nền tảng tuyệt vời này trước bạn!"

¾ Kenneth Yu

www.SalvationSystem.com

CÁC TÀI NGUYÊN THÀNH CÔNG

Các Tài Nguyên Thành Công Được Đề Xuất

Công cụ

Nghiên Cứu Thị Trường Ngách:

Công cụ từ khóa của Google - www.dlwmmm.com/keyword

Hệ thống theo dõi:

Công cụ phân tích của Google - www.dlwmmm.com/analytics

Mạng lưới các bài viết (Articles Network):

Unique Article Wizard - www.dlwmmm.com/uaw (Sự lựa chọn số một)

My Article Network - www.dlwmmm.com/man

Tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm (SEO):

SEO Book - www.dlwmmm.com/seo

Traffic Travis – www.dlwmmm.com/travis

Nền tảng kinh doanh trực tuyến:

FusionHQ - www.dlwmmm.com/fusionhq

Phần mềm:

Audacity (Biên tập audio miễn phí) - www.dlwmmm.com/audacity

Sound Forge (Biên tập audio chuyên nghiệp) - www.dlwmmm.com/soundforge

Camtasia (Quay màn hình/biên tập video) - www.dlwmmm.com/camtasia

Sony Vegas (Biên tập video) - www.dlwmmm.com/vegas

MDT (Ứng dụng phát triển tư duy miễn phí) - www.dlwmmm.com/mdt

Dịch vụ

Hệ thống lưu trữ:

Hostgator - www.dlwmmm.com/host

Cool Host - www.dlwmmm.com/cool

FusionHQ - www.dlwmmm.com/fusionhq

Hệ thống trả lời thư tự động:

iContact - www.dlwmmm.com/icontact

aWeber - www.dlwmmm.com/aweber

FusionHQ - www.dlwmmm.com/fusionhq

Tài khoản thương nghiệp:

PayPal - www.dlwmmm.com/pp

ClickBank - www.dlwmmm.com/cb

Authorize.net - www.dlwmmm.com/authorize

Đồ họa:

Kho hình ảnh sử dụng cho thư chào hàng/trang web:

iStockPhoto - www.dlwmmm.com/istock

123RF - www.dlwmmm.com/123

Các dịch vụ thiết kế đồ họa:

99 Designs - www.dlwmmm.com/99

Thiết kế bìa điện tử với Photoshop (bìa ebook...):

Photoshop Action Scripts - www.dlwmmm.com/actionscripts

Đào Tạo

Marketing Trực Tuyến:

Rapid Video Blogging (tài liệu miễn phí) - www.dlwmmm.com/rapid

Cashvertising (nghệ thuật viết quảng cáo) - www.dlwmmm.com/copybook

FusionDojo Marketing Blog - www.dlwmmm.com/dojo

Thiết Bị

Sản xuất Video/Audio:

Yeti USB Microphone - www.dlwmmm.com/yeti

Wireless Microphone - www.dlwmmm.com/wirelessmic

Máy ảnh Canon 60D DSLR - www.dlwmmm.com/60d

HD Webcam - www.dlwmmm.com/webcam

Hệ thống ánh sáng - www.dlwmmm.com/lights

Đèn bàn - www.dlwmmm.com/desklights

KHÓA HỌC TRỰC TUYẾN (TRỊ GIÁ97)

Để giúp bạn tốt hơn tôi đã thiết kế chương trình đào tạo trực tuyến 7 ngày "Khởi Nghiệp Kinh Doanh cùng Internet Marketing" minh họa từng bước cách xây dựng một công việc kinh doanh trực tuyến.

Chương trình bao gồm:

- 3M bí mật dẫn đến thành công mà bạn phải xác định trước khi bắt đầu kinh doanh trên Internet.
- Nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh. Làm thế nào để sản phẩm của bạn trở nên khác biệt?
- Thiết kế trang web trong vòng 15 phút mà không cần chút kiến thức nào về IT...
- Xây dựng hệ thống Internet Marketing nhằm gia tăng lượng khách hàng lên mỗi giây.
- Thiết lập hệ thống chăm sóc khách hàng tự động.
- Tặng thêm các phần mềm, tài nguyên miễn phí - tất cả những gì bạn cần để có thể bắt đầu kiếm tiền ngay hôm nay!

Đơn giản chỉ cần truy cập **www.KiemTienQuaMang.vn/KhoiNghiep** để có thể đăng ký miễn phí ngay bây giờ...